

Aleksi Ylitalo

Dataohjatun markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2018

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Aleksi Ylitalo Dataohjatun markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet 58 sivua + 2 liitettä Maaliskuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Raisa Varsta
<p>Markkinointi elää muutoksen aikaa. Kuluttajien tavoittamisessa eivät päde samat lainalaisuudet kuin aikaisemmin. Teknologiset ratkaisut ja automaatio muodostavat pitkälti pohjan nykyaikaiselle dynaamiselle asiakkaan palvelemiselle. Markkinoinnista on tullut reaaliaikaisempaa ja jatkuvampaa vaikuttamista. Tulevaisuudessa markkinointiviestintä kehittyy yhä personoidummaksi.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia dataohjatun markkinoinnin mahdollisuuksia ja haasteita osana yritysten digitaalista markkinointistrategiaa. Opinnäytetyössä tarkasteltiin laadullisen tutkimuksen avulla, mitä valmiuksia dataohjatun markkinoinnin toteuttaminen edellyttää yrityksiltä ja mitä hyötyjä sen avulla voidaan saavuttaa. Tutkimusta varten haastateltiin kolmen dataohjattua markkinointia hyödyntävän yrityksen markkinointihenkilöstöä. Kirjallisuusosassa tarkasteltiin yleisesti digitaalisen markkinoinnin kehitysvaiheita ja erityisesti dataohjattua markkinointia osana digitaalisen markkinoinnin ekosysteemiä sekä ohjelmallista mediaostamista ja sen toimintaperiaatteita.</p> <p>Työn tulokset osoittivat, että dataohjattu markkinointi nähdään potentiaalisena asiakasymmärryksen vahvistajana. Automaatiojärjestelmien hyödyntäminen osana markkinointia koettiin erityisesti tulevaisuuden kehityssuuntana. Dataohjatun markkinoinnin hyödyntämisessä koetaan kuitenkin olevan vielä haasteita, joista suurimmat liittyivät ohjelmallisen ostamisen ekosysteemin ymmärtämiseen sekä datan hallintaan ja muokkaamiseen.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan arvioida dataohjatun markkinoinnin hyödyntämisen olevan vielä kehitysvaiheessa. Datan hyödyntämisen potentiaalin ymmärtäminen vaatii yrityksiltä pitkäjänteistä kouluttautumista sekä toimintamallien jatkuvaa kehittämistä. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että tulevaisuudessa automaation lisääntyminen tulee vaikuttamaan suuresti myös digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueisiin.</p>	
Avainsanat	dataohjattu markkinointi, ohjelmallinen ostaminen, verkkomainonta, markkinoinnin automaatio, markkinointiteknologia

Author(s) Title Number of Pages Date	Aleksi Ylitalo Data-driven Marketing – Possibilities and Challenges 58 pages + 2 appendices March 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>Marketing is continuously transforming. Same marketing methods that were used in the past do not apply to the digitally savvy consumers anymore. Technological solutions and marketing automation are forming the core for dynamic digital marketing. Marketing has become real-time marketing and it is used as a continuous part of the business. In the future digital marketing is developing to the format, which allows better personalization. The objective of this thesis was to investigate the possibilities and challenges of data-driven marketing as a part of companies' marketing strategy. The aim was to identify the needed resources for data-driven ecosystem implementation and the benefits of its execution.</p> <p>The theoretical part of the study focused on possibilities and challenges of the data-driven marketing as a part of the digital marketing industry. It also discussed the basic principles of programmatic buying and its role in data-driven marketing. The empirical part of the study was carried out using qualitative research methods. This part was based on three different interviews about data-driven marketing.</p> <p>The results revealed that data-driven marketing is seen as a potential factor of better customer understanding. The marketing automation systems becoming more common was considered as a future standard in marketing. The results indicated that data-driven marketing implementation causes challenges in the organizations. The biggest challenges were related to understanding the programmatic advertising ecosystem as well as data managing and its modification.</p> <p>The principal conclusion was that the usage of data-driven marketing is still on the developing stage among the Finnish advertisers. Another conclusion was that understanding the potential of the data-driven marketing demands long-term training and continuous process development in order to see actual progression. The study indicated that marketing automation and technological solutions will affect to different digital marketing areas greatly in the future.</p>	
Keywords	data-driven marketing, programmatic buying, online advertising, marketing automation, marketing technology

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	2
1.2	Rajaukset	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
1.4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus	4
2	Dataohjattu markkinointi	5
2.1	Markkinointiajattelun muutos	5
2.2	Dataohjatun markkinoinnin ominaispiirteet	6
2.3	Datan kerääminen	8
2.3.1	Tutkimukset sekä verkkopalveluista kerätty data	8
2.3.2	CRM-data, hakukonedata ja sosiaalisen median data	8
2.3.3	Kolmannen osapuolen data ja display-mainonnan data	9
2.3.4	Mobiilisovellusten data ja sähköpostimarkkinointi data	10
2.4	Dataohjatun markkinoinnin tavoitteet	10
2.5	Ohjelmallinen mediaostaminen	12
2.5.1	Ohjelmallisen ostamisen toimintamallit	14
2.5.2	Real-Time Bidding (RTB)	14
2.5.3	Demand Side Platform (DSP) ja Supply Side Platform (SSP)	15
2.5.5	Data Management Platform (DMP)	16
2.6	Ohjelmallisen ostamisen hyödyt mainostajalle	16
3	Datan rooli markkinoinnissa	17
3.1	Data osana markkinointia	17
3.2	Datainfrastrukturi ja vaaditut kyvykkyudet	19
3.3	Dataohjatun markkinoinnin hyödyt	22
3.4	Dataohjatun markkinoinnin haasteet	25
3.5	Tulevaisuuden näkymät ja datan hyödyntämisen koko potentiaali	26
3.5.1	Tekoäly ja koneoppiminen	27
3.5.2	Markkinoinnin automaatio ja datan hyödyntämisen tulevaisuus	28
4	Tulokset	29
4.1	Datan hyödyntäminen markkinoinnissa	30

4.1.1	Data osana Kotipizzan markkinointia	30
4.1.2	Skanska Kodit Oy ja dataohjattu markkinointi	31
4.1.3	Datan käyttö osana Yritys X:n markkinointia	32
4.1.4	Yhteenveto yritysten dataohjatun markkinoinnin hyödyntämisestä	33
4.2	Datan hyödyntämisen kyvykkyudet	34
4.2.1	Datan hyödyntämisen valmiudet Kotipizzalla	34
4.2.2	Skanska Kodit Oy:n kyvykkyudet dataohjattuun markkinointiin	35
4.2.3	Yritys X:n dataohjatun markkinoinnin valmiudet	36
4.2.4	Yhteenveto yritysten dataohjatun markkinoinnin valmiuksista	37
4.3	Hyödyt dataohjatusta markkinoinnista	37
4.3.1	Datan käytön hyödyt Kotipizzalla	38
4.3.2	Skanska Kodit Oy ja datan soveltamisen hyödyt	38
4.3.3	Yritys X:n kokemat hyödyt dataohjatusta markkinoinnista	39
4.3.4	Yhteenveto dataohjatun markkinoinnin hyödyistä yrityksissä	40
4.4	Haasteet dataohjatussa markkinoinnissa	41
4.4.1	Dataohjatun markkinoinnin haasteet Kotipizzalla	41
4.4.2	Skanska Kodit Oy ja datan hyödyntämisen haasteet	43
4.4.3	Yritys X:n haasteet dataohjatussa markkinoinnissa	43
4.4.4	Yhteenveto dataohjatun markkinoinnin haasteista yrityksissä	44
4.5	Dataohjatun markkinoinnin tulevaisuus	45
4.5.1	Dataohjatun markkinoinnin tulevaisuus Kotipizzalla	45
4.5.2	Skanska Kodit Oy ja dataohjatun markkinoinnin tulevaisuus	47
4.5.3	Yritys X:n dataohjatun markkinoinnin tulevaisuuden näkymät	48
4.5.4	Yhteenveto ilmiön tulevaisuuden mahdollisuuksista yrityksissä	49
5	Yhteenveto	50
6	Päätelmät ja suositukset	51
6.1	Päätelmät	51
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	53
6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja suositukset	54
	Lähteet	56
	Liitteet	
	Liite 1. Digimainonnan ja ohjelmallisen ostamisen sanasto	
	Liite 2. Haastattelurunko	

1 Johdanto

Mitä on data ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa? Mitä lisäarvoa sen avulla voidaan saavuttaa? Kuinka dataa ylipäättään kerätään? Digitalisoituvassa maailmassa kysymyksiä on paljon. Monet nykypäivän yritykset painivat digitalisaation mukanaan tuomien uusien työtapojen ja järjestelmien kanssa. Mitä todennäköisimmin menestyvät ne yritykset, jotka lähtevät kehittämään liiketoimintaansa digitalisaatiota hyödyntäen ja integroivat sen osaksi omaa liiketoimintaansa. Viimeisen reilun kahdenkymmenen vuoden aikana Internet on kasvanut pysyväksi osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. Markkinoinnin näkökulmasta kehitys on luonut jalansijaa uusille mahdollisuuksille tavoittaa haluttu kohderyhmä. Kuluttajien mediankäyttö on teknologian kehittymisen myötä kokenut myös radikaalin muutoksen. 2010-luvulla yhä useammat ihmiset selailevat lyhyen ajan sisällä sisältöjä useiden eri verkkosivujen ja sovellusten välillä. Dataohjattu markkinointi pyrkii tavoittamaan juuri nämä henkilöt oikealla hetkellä, oikeassa ympäristössä ja oikealla viestillä.

Datan hyödyntämisen potentiaali on kiistaton kaikille yrityksille alasta riippumatta. Pyyhtiän ym. (2013, 101) mielestä mediamainonta on muuttunut valtavasti kuluvan vuosikymmenen aikana. Syynä radikaaliin muutokseen ovat kuluttajien vaihteleva ajankäyttö sekä mediakentän pirstaloituminen. Datan rooli on tässä yhtälössä entistä tärkeämpi, sillä markkinoinnin tehokkuus varmistetaan tänä päivänä kohdentamalla markkinointiviestintää reaaliaikaisesti ja kanavariippumattomasti.

Dataohjattu markkinointi pyrkii ymmärtämään asiakkaan ostomotiiveja ja tunnistamaan mahdollisia mielenkiinnonkohteita verkkokäyttäytymisen perusteella. Ihmiset jättävät liikkeistään verkkopalveluihin merkittävän määrän tietoa, jonka avulla esimerkiksi mainontaa voidaan kohdentaa tarkemmin oikealle kohderyhmälle. Relevantin ja kohderyhmää aidosti puhuttelevan sisällön teho on monin kerroin suurempi, kuin massaviestin. Pelkästään verkkomainonnan kohdalla datan hyödyntäminen avaa mahdollisuuksia räätälöityihin ja personoituihin mainosratkaisuihin. Ja mikäli mainonta ei tehoa, voidaan ongelmiin reagoida reaaliaikaisesti ja joustavasti. (IAB Finland 2017; Tjepkema 2017.)

Digitaalisia kanavia osana liiketoimintaa ei voida enää nykyaikana sivuuttaa. Vaikka yrityksen liiketoiminta verkossa olisikin minimaalista, jo kuluttajien mediankulutusta ja

hakukäyttäytymistä seuraamalla on perusteltua suunnitella yritykselle jatkuvaa läsnäoloa verkossa ja mobiilissa. Yritysten on siis oman kilpailukykyensä kannalta seurattava kuluttajia sinne missä potentiaalinen kohderyhmä liikkuu. (Pyyhtiä ym. 2013, 22.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miksi dataohjattu markkinointi on kannattavaa ja mitä sen ammattimainen toteuttaminen vaatii.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on avata ja selvittää dataohjatun markkinoinnin mahdollisuuksia ja haasteita yritysten digitaalisessa markkinoinnissa. Tutkimuksen teema muotoutui työharjoitteluyritykseni R3al Helsinki Oy:n kautta. Dataan ja sen reaaliaikaiseen hyödyntämiseen pohjautuva markkinoinninmalli kiehtoo minua erittäin paljon, joten sen tarkastelu opinnäytetyössä oli minulle hyvin luonteva valinta. Tarkastelen opinnäytetyössäni datan hyödyntämistä markkinoinnissa ja erityisesti mainonnassa. Lisäksi tarkastelen mainonnassa hyödynnettäviä työkaluja ja automaatiojärjestelmiä. Työn tarkoituksena ei ole opastaa dataohjattuun markkinointiin, vaan pureutua monipuolisesti sen tuomiin mahdollisuuksiin, haasteisiin sekä tulevaisuuden näkymiin.

Pyrin tutkimuksessani vastamaan kahteen tutkimuskysymykseen:

1. Mitä valmiuksia dataohjattu markkinointi vaatii yritykseltä/organisaatiolta?
2. Miten dataohjatusta markkinoinnista voidaan yrityksissä hyötyä?

Tutkimuksessa pyrin valottamaan dataohjattuun markkinointiin liittyviä mahdollisia ennakkoluuloja ja löytämään vastauksia siihen, miten datalähtöinen markkinointiajattelu saadaan sovitettua kiinteäksi osaksi markkinointistrategiaa. Tavoitteenani on selvittää, mitkä ovat dataohjatun markkinoinnin potentiaaliset hyödyt, mitä niiden saavuttaminen vaatii ja mitkä ovat yleisimmät haasteet dataohjatun markkinoinnin soveltamisessa. Tarkastelen työssäni, miten datan hyödyntämisen eri vaiheissa olevat yritykset hyödyntävät dataa markkinoinnissaan ja mitä resursseja sen toteuttaminen vaatii. Reaaliaikaiseen ja dataohjattuun markkinointiin liittyviä tutkimuksia on vielä varsin vähän, joten on mielenkiintoista tutkia kehittyvää sekä erityisesti markkinoinnin ja mainonnan tulevaisuuden kannalta merkittävää aihetta.

1.2 Rajaukset

Markkinoinnin automaatiosta ja markkinointiteknologian kehittämisestä puhutaan paljon. Ilmiö jakaa varmasti mielipiteitä digitaalisen sukupolven ja perinteiseen markkinointiin uskovien välillä. Jotta opinnäytetyöstä olisi konkreettista hyötyä opiskelijoille, alan toimistoille ja mainostajille, on tärkeää selvittää yleisellä tasolla mitä dataohjatulla markkinoinnilla tarkoitetaan ja miten datan hyödyntäminen voi tehostaa digitaalista markkinointia.

Markkinoinnin digitalisoituminen on varsin laaja aihe, joten päätin rajata aiheeni datan hyödyntämiseen reaaliaikaisessa markkinoinnissa. Dataohjattu markkinointi pitää sisällään suuren määrän järjestelmäteknologiaa, joten päätin tässä työssä keskittyä tarkemmin ohjelmalliseen mediaostamiseen ja datan hyödyntämiseen kyseisessä kontekstissa. Ohjelmallinen mediaostaminen on dataohjatun markkinoinnin tärkeimpiä työkaluja, joten koin perustelluksi rajata tutkimusaiheeni sen ympärille.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön johdannossa luon katsauksen dataohjatun markkinoinnin asemaan nykypäivän markkinoinnin kokonaisuudessa. Lisäksi taustoitin työni aihetta ja tekijöitä, jotka osaltaan vaikuttivat lopullisen aiheen valintaan. Johdanto sisältää myös opinnäytetyön aiheen rajauksen ja viitekehyksen. Kuvaan myös käyttämäni tutkimusmenetelmän sekä aineistonkeruuprosessin. Teoriaosuudessa teen katsauksen dataohjatun markkinoinnin periaatteisiin ja sen tuottamiseen vaadittaviin järjestelmiin. Pureudun myös dataohjattuun markkinointiin ilmiönä ja pyrin selvittämään, miten dataa kerätään ja käytetään hyödyksi kohdennetussa markkinointiviestinnässä.

Tulososiossa kuvaan dataohjatun markkinoinnin mahdollisuuksia ja haasteita kolmen R3al Helsinki Oy:n asiakasyrityksen osalta. Käsittelen datan hyödyntämistä markkinoinnissa ensin yleisesti kunkin case yrityksen osalta. Tämän jälkeen kuvaan jokaisen yrityksen datan hyödyntämistä ja pohdin mahdollisia kehitysideoita tulevaisuutta varten. Lopuksi vedän yhteen tutkimuksesta saadut tulokset, teen päätelmät sekä esitän potentiaaliset jatkotutkimusaiheet.

1.4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen aineiston keräsin haastattelemalla ohjelmalliseen mediaostamiseen erikoistuneen R3al Helsinki Oy:n kolmen asiakasyrityksen digitaalisen markkinoinnin avainhenkilöitä, sekä R3al Helsinki Oy:n asiantuntijoita. Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2017. Toteutin haastattelut avointa kysymysrunkoa hyödyntäen, jotta tilaa jäi mahdollisille lisäkysymyksille ja täten myös rikkaammalle aiheen tarkastelulle. Haastatteluteemojen suunnittelussa hyödynsin niin alan tutkimuskirjallisuutta kuin käytännöllisempiä lähteitä. Lisäksi tukeuduin R3al Helsinki Oy:n asiantuntijoiden näkemyksiin. Tutkimuksessa käytetty haastattelurunko löytyy työn liitteistä. Aineiston analyysissä sovelsin laadullista lähestymistapaan, koska tavoitteenani oli ensisijaisesti luoda uutta ymmärrystä dataohjatun markkinoinnin mahdollisuuksista ja haasteista. Pidin tärkeänä kerätä aiheesta riittävän syvällinen aineisto, jotta pystyin valottamaan ilmiötä mahdollisimman monipuolisesti.

Pyrin saamaan case-yrityksiksi mahdollisimman erilaisia ja erilaisessa kehitysvaiheessa olevia yrityksiä, jotta minulla olisi mahdollista rakentaa mahdollisimman monipuolinen ymmärrys siitä, miten dataohjattua markkinointia toteutetaan eri tyyppisissä organisaatioissa ja millaisia haasteita tähän liittyy. Case-yrityksiksi valikoitui lopulta Kotipizza Oy, Skanska Kodit Oy sekä Yritys X (kolmannen case-yrityksen edustajat halusivat pitää osallistumisensa anonymiminä). Ensimmäinen haastateltavani oli Johanna Kuosmanen, joka toimii Kotipizzalla strategina. Toisena haastattelin Skanska Kodit Oy:n markkinointipäällikköä Anu Pitkästä. Kolmantena ja viimeisenä haastattelin Yritys X:n ohjelmallisen markkinoinnin päällikköä. Yritys X:n ohjelmallisen markkinoinnin päällikköön viitataan tuloksissa anonymiteetin johdosta nimellä haastateltava X.

Haastatteluissa halusin ensimmäiseksi selvittää, miten dataohjattu markkinointi on toteutettu kunkin yrityksen sisällä ja minkälainen rooli sillä on markkinointiyksiköissä. Koin tärkeäksi selventää myös organisaation tasolla esimerkiksi liiketoimintajohdon valmiuksia ja ymmärrystä aiheeseen. Dataohjatun markkinoinnin kehityskäyrä on jokaisessa yrityksessä erilainen, joten oli mielenkiintoista selvittää, kuinka dataohjautuvuus on yrityksissä muokkautunut. Pyysin haastateltavia pohtimaan mitä valmiuksia dataohjattu markkinointi vaatii yritykseltä ja mitä konkreettisia hyötyjä se on tuonut markkinointiin. Hyötyjen kartoittamisen jälkeen selkeänä jatkumona oli ilmiön mukanaan tuomien haasteiden kartoittaminen. Halusin ammattilaisten näkemyksen

dataohjatun markkinoinnin yleisimpiin haasteisiin ja kuinka ne on onnistuttu rajaamaan pois. Pyysin haastateltavia pohtimaan myös alan tulevaisuuden näkymiä ja heidän näkemyksiään verkkomainonnan kehityksen suunnista sekä datan roolista markkinoinnin automaatioissa.

2 Dataohjattu markkinointi

Dataohjattu markkinointi on Lennonin (2017) mukaan markkinointistrategia, jossa hyödynnetään asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä kerättyä dataa esimerkiksi mediaostamisessa ja markkinointiviestinnän personoimisessa. Dataohjatun markkinoinnin tarkoituksena on hyödyntää ymmärrystä kuluttajien verkkokäyttäytymisestä tuloksellisemman markkinoinnin tuottamiseksi. Markkinointiviestinnässä datan hyödyntäminen näkyy ohjelmallisena ostamisena. Ohjelmallinen ostaminen on mediaostamisen muoto, jossa hyödynnetään automaatiojärjestelmiä verkkomainonnan reaaliaikaisessa ostamisessa. (IAB Finland 2017.) Datan ja automaatiojärjestelmien tehokas hyödyntäminen markkinoinnissa mahdollistaa personoidumman viestinnän kaikille kohderyhmille.

2.1 Markkinointiajattelun muutos

Markkinointiajattelu on muuttunut vuosikymmenten saatossa suuntaan, jossa markkinointi nähdään koko organisaation toimintana ei vain markkinointiosaston tehtävänä. Kaikki toimet mitä yrityksessä tehdään vaikuttavat yrityksen menestykseen ja maineeseen markkinoilla. Markkinoinnin tehtävänä on tukea kaikkea yrityksen toimintaa tuotemyynnistä lähtien. Olennaista on ymmärtää asiakkaan tarve ostopäätöksen takana. Asiakasta ei voiteta pelkkien tuoteominaisuuksien avulla, vaan markkinointia tulisi johtaa ensisijaisesti tarvelähtöisesti. Asiakkaalle relevantti markkinointiviestintä kertoo mihin tarkoitukseen tuote soveltuu ja miksi se on parempi kuin muut. Muuttuvassa maailmassa vanhan maailman mittarit ja strategiat eivät toimi entiseen tapaan. Yritysten on yhdessä henkilöstönsä kanssa rakennettava imagoaan sekä valmiuksiaan digitaaliseen maailmaan sopivaksi, jotta kilpailukyky markkinoilla säilyy. (Bergström & Leppänen 2015, 19; Kurvinen & Seppä 2016, 19.)

Kuukausittainen kampanjalähtöinen markkinointitapa on vanhanaikainen. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 19) mukaan kampanjoinnista pitäisi siirtyä dynaamisempaan

jatkuvaan markkinointiin, johon myös liiketoiminnan eri osa-alueet integroidaan mukaan. Eri toiminnoista muodostuu täten yhtenäinen kokonaisuus, joka on perusta hyviin asiakassuhteisiin tähtäävälle kannattavalle liiketoiminnalle. Kun kaikki muuttuu digitaaliseksi, avautuu yrityksiin uudenlaisia tiedon hyödyntämisen mahdollisuuksia ja ymmärrystä prosessien kehittämisestä kohti reaaliaikaista mittaamista. Asiakastytyväisyys ruokkii markkinointia, sillä asiakastytyväisyys johtaa usein jatkuvan asiakassuhteen kehittymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 19; Kurvinen & Seppä 2016, 22.) Alla nähtävä taulukko 1 kuvaa perinteisen markkinointiajattelun eroa verrattuna nykyiseen digitaaliseen markkinointiajatteluun.

Taulukko 1. Markkinointiajattelun muutos (mukailtu Bergström & Leppänen 2015, 19).

Perinteinen markkinointiajattelu	Nykyinen markkinointiajattelu
Markkinointi on yksi yrityksen toiminnoista	Markkinointi on strateginen, liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa
Tavoitteena maksimoida tuotemyynnit	Tavoitteena tuottaa kilpailijoita parempaa asiakasarvoa ja asiakaskokemusta
Markkinointihenkilöstön toimintaa	Koko organisaation toimintaa
Tuoteominaisuuksilla menestyminen	Ylivertainen palvelu, asiakaskokemus, mielikuvat ja tiedolla johtaminen.
Kampanjointi	Jatkuva, suunnitelmallinen, tarkasti kohdennettu ja kohderyhmälle relevantti markkinointi
Asiakasrekisterit	Asiakkuuksien ja asiakaskokemuksen hallinta
Toiminta lakien, säännösten ja alan normien sallimissa rajoissa	Lait ja normit + taloudellinen, ympäristöllinen, sosiaalinen ja eettinen vastuu

2.2 Dataohjatun markkinoinnin ominaispiirteet

Dataohjattu markkinointi on syntynyt tarpeesta yhdistää ihminen ja yritykset reaaliajassa. Verkkoon pääsyyn ei enää vaadita pöytätietokonetta, vaan yhä useammat laitteet mahdollistavat pääsyn verkkoon sijainnista riippumatta. Interaktiiviset televisiot, mobiililaitteet, autot, junat ja lentokoneet ovat kaikki yhteydessä yhteiseen maailmanlaajuiseen verkkoon. Laitteiden kyvykkyydet yhdistettynä nopeaan datan- ja tiedonsiirtoon esimerkiksi 3G, 4G ja Bluetooth yhteyksien avulla mahdollistavat lähes rajattoman tavoitettavuuden ympärivuorokautisesti. Yritysten kannalta kohderyhmän

tavoittamisen mahdollisuuksien skaala on siis valtava. Verkkoympäristöä tulee hyödyntää jo nykyisellään monipuoliseen kommunikointiin asiakkaiden kanssa, mutta tulevaisuudessa sen rooli on vielä entistäkin tärkeämpi. (Chaffey & Smith 2013, 5.)

Dataohjattu markkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia, jossa data ja sen monipuolinen hyödyntäminen ovat kaiken keskiössä. Datan tehokkaaseen hyödyntämiseen markkinoinnissa vaaditaan kuitenkin strategia. Strategian suunnitteluvaiheessa on tärkeä hahmottaa yrityksen strategiset tavoitteet, jotta datan hyödyntämiselle on selkeä päämäärä. Jefferyn (2010, 22-23) mukaan suuretkin datankeruuprojektit yrityksissä ovat kaatuneet strategian puutteeseen. Kun tarvittava data on kerätty, pitää tietää mihin tarkoitukseen sitä tulee hyödyntää. Ryanin (2014, 22) mielestä yrityksen soveltuvuus digitaaliseen markkinointiin riippuu paljolti liiketoiminnan luonteesta eli onko yrityksellä ylipäänsä halua luoda kasvua digitaalisuudella. On tärkeä tunnistaa oma asiakaskuntansa ja pohtia kuinka dataa voisi hyödyntää tarkemmin markkinoinnin kohdentamisessa sekä millä keinoilla asiakkaita saisi aktivoitua tehokkaammin verkkoympäristössä.

Tuloksellisen dataohjatun markkinoinnin taustalla on omien avainkohderyhmien tunnistaminen. Perinteinen keino asiakasymmärryksen kasvattamiseen on ollut tutkimusten ja haastattelujen kerääminen. Tutkimusten ja haastattelujen kerryttämä data vaatii kuitenkin sen käsittelyyn ja analysointiin erikoistuneen henkilön, joten myös organisaatiossa on oltava sisäistä kyvykkyyttä tulkita kuluttajista saatuja signaaleja. Dataohjatulla markkinoinnilla ei sivuuteta vanhoja hyväksi havaittuja markkinoinnin periaatteita, vaan sillä pyritään valjastamaan kaikki verkkoympäristön potentiaali hyödyntämällä mainonnan teknologioita sekä laadukasta ja luotettavaa tietoa omista kohderyhmistä. (Hasu 2016.)

Datan hyödyntämistä markkinoinnissa ei tule pelätä, vaan se sopii kaikille mainostajille. Dataohjatulla markkinoinnilla voidaan tavoittaa oikea henkilö sopivassa mediaympäristössä, mutta sen toteuttamiseen vaaditaan ymmärrystä ostamisessa hyödynnettävistä teknologioista sekä datan hallinnasta. Dataohjattu markkinointi tähtää tarkemmin markkinoinnin tuloksellisuuteen kuin perinteinen massamarkkinointi, sillä relevanttia mainontaa voidaan kohdentaa oikealle kohderyhmälle sopivassa ympäristössä ja tarvittaessa myös kanavariippumattomasti. Kohderyhmän tunnistaminen ja tavoittaminen oikeassa ympäristössä johtaa mainosviestien oikeanlaiseen räätälöimiseen, joka lopulta tarjoaa eväät sivuston konversio-

optimoinnille. Oma verkkopalveluista kerätty data on erittäin arvokasta ja kohderyhmän kannalta hyödyllistä, mutta tehokas datalähteiden yhdistely ja yleisöjen monipuolinen differointi avaa uusia mahdollisuuksia kohderyhmien tavoittamiselle. (IAB Finland 2017.)

2.3 Datan kerääminen

Dataohjatun markkinoinnin toteuttaminen vaatii kyvykkyyden datan keräämiseen ja varastointiin. Datan keräämiseen on monia lähteitä, mutta yritysten on valittava strategiansa kannalta oleelliset. Tässä aluvuossa käsitelen yleisimpiä yritysten käyttämiä datankeruumenetelmiä.

2.3.1 Tutkimukset sekä verkkopalveluista kerätty data

Datan keräämiseen on monia lähteitä, mutta yritysten on valittava strategiansa kannalta oleelliset. Tässä aluvuossa käsitelen yleisimpiä yritysten käyttämiä datankeruumenetelmiä. Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset kyselytutkimukset ovat helppo ja vähän resursseja vaativa keino datankeruuseen. Hyvinä puolina ovat datan helppo käsiteltävyys ja ymmärrys kohderyhmän tarpeista, mutta haasteina ovat datan heikot hyödyntämismahdollisuudet suorasti esimerkiksi mainonnassa. Dataa voidaan kerätä myös yrityksen omalta verkkosivustolta. Useimmiten verkkoselailusta kerättyä dataa tutkitaan esimerkiksi Googlen Analytics työkalun avulla, jonka graafinen käyttöliittymä on helppo omaksua. Hyvinä puolina kyseisessä datassa on mahdollisuus sen reaaliaikaiseen hyödyntämiseen mainonnassa. Verkkopalveluista kerättyjen signaalien perustella tehtyjen johtopäätösten tulisi kuitenkin perustua muuhunkin kuin vain sivustovierailuun. Kuluttajien käyttäytymistä sivustolla täytyy analysoida monipuolisemmin, jotta pystytään selvittämään, onko käyttäjä oikeasti kiinnostunut yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Haasteena verkkokäyttäytymisestä kerätyn datan hyödyntämisessä voidaan pitää lain tuomia datan käytön rajoituksia. (Hasu 2016; Ward 2016, 60-61.)

2.3.2 CRM-data, hakukonedata ja sosiaalisen median data

Hasu (2016) kirjoittaa, että yritysten on mahdollista kerätä myös ostokäyttäytymisdataa asiakkaistaan. Ostokäyttäytymisen pohjalta saadaan realistinen kuva asiakkaiden

ostohistoriasta, jonka pohjalta voidaan tehdä erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Haasteena voidaan pitää asiakkuusjärjestelmän mahdollisia vanhentuneita tietoja. Ward (2016, 59) kirjoittaa, että CRM-dataa tulisi hyödyntää asiakasprofiilien muodossa ja peilata sitä digitaalisista kanavista saatuun reaaliaikaiseen dataan, mikä mahdollistaa yksilöidyn kanssakäymisen asiakkaan kanssa. Googlen palveluista saatavien hakutietojen analysointi on nopea ja helppo tapa selvittää käyttäjien kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan. Hakutietojen perusteella ei voida kuitenkaan tunnistaa henkilöitä, jotka ovat hakeneet tiettyä palvelua, joten sitä ei suoraan voi käyttää kohdennetun mainonnan työkaluna ilman hakusanamainontaa. (Hasu 2016.)

Sosiaalinen media on nykypäivän massamedioista yksi suurimmista datan kerääjistä. Hasun (2016) mukaan esimerkiksi Facebookissa ihmiset kertovat paljon itsestään ja kiinnostuksen kohteistaan, jolloin Facebookin keräämää dataa voidaan hyödyntää tehokkaasti mainonnan kohdentamisessa kyseisessä kanavassa. Käyttäjät eivät usein käytä paljon aikaa yrityksen julkaisujen parissa, joten jokainen tykkäys tai interaktio tulisi nähdä indikaationa asiakkaan todellisesta kiinnostuksesta. Heikkoutena voidaan pitää suurten sosiaalisen median toimijoiden keräämän datan heikkoa läpinäkyvyyttä ja kanavariippuvuutta. Haasteena on myös nähdä mitkä signaalit ovat yrityksen kannalta hyödyllisiä. (Hasu 2016; Ward 2016, 54-56.)

2.3.3 Kolmannen osapuolen data ja display-mainonnan data

Kolmannen osapuolen keräämä data sopii erityisesti pienemmille yrityksille, joilla ei välttämättä ole omaa dataa erityisen paljon. Kolmannen osapuolen dataa hyödynnetään paljon esimerkiksi ohjelmallisessa mediaostamisessa ja erityisesti näyttöpohjaisessa verkkomainonnassa eli display-mainonnassa¹. Tämä data on varsin monimuotoista ja sen avulla voidaan rikastaa omaa jo olemassa olevaa dataa. Kolmannen osapuolen dataa voidaan puolestaan hyödyntää online-mainonnan kohdentamiseen suoraan ostotyökaluissa. Datan heikkoutena on kuitenkin segmenttien heikko läpinäkyvyys ja vaihteleva laatu. (Hasu 2016.) Display-mainonnasta kertyvää dataa voidaan puolestaan hyödyntää esimerkiksi mainonnan uudelleenkohdentamistarkoituksessa. Dataa kertyy ihmisten nähdessä mainoksen sivustolla tai sitä klikattaessa. Uudelleen kohdentamalla (kts. retargeting) display-mainontaa voidaan kohdentaa käyttäjälle sivustoriippumattomasti, jolloin hänen ei

¹ Tunnetaan myös bannerimainontana. Voi sisältää esimerkiksi kuvia, tekstiä ja animaatioita.

tarvitse vierailta ennalta määrättyllä sivustolla nähdäkseen mainontaa. Display-bannerin sisältö määräytyy siis sen perusteella, mitä asiakas on sivustolla katsellut. (Ward 2016, 63.)

2.3.4 Mobiilisovellusten data ja sähköpostimarkkinointi data

Yrityksen mobiilisovelluksista kerättyä dataa voidaan hyödyntää räätälöimällä asiakkaalle esimerkiksi henkilökohtaisia suosituksia tai tarjouksia. Hyvä esimerkki tästä on Domino's pizzaketju, joka hyödynsi urheilutapahtuman ajankohdan ja tarjosi asiakkailleen tarjouksia GPS-sijaintitiedon perusteella. Edut oli jaoteltu asiakkaiden oletettujen tilaussyiden perusteella. Tarjouksia oli kotona urheilua seuraaville ihmisille, kiireisille ihmisille, jotka eivät ehdi laittamaan ruokaa ja porukalla urheilua seuraaville. Pizzatilaus oli myös mahdollista tehdä ennen peliä, jolloin kotiinkuljetus järjestyi puoliajalla. Esimerkki osoittaa, kuinka monikanavaisuus ja reaaliaikainen tieto asiakkaista yhdistetään tuomaan maksimaalista myyntiä. (Ward 2016, 57-58.)

Uusien kanavien lisäksi sähköpostimarkkinointi on yhä yksi digitaalisen markkinoinnin keskeisimpiä kanavia. Sähköpostimarkkinoinnin tarkoituksena on tarjota asiakkaille räätälöityjä tarjouksia heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Sähköpostin hyödyllisyys piilee sen toimiessa asiakkaan kiinnostuksen herättäjä- ja uudelleenkohdentamiskanavana. Sähköpostin kautta asiakasta voidaan ohjata toisiin digitaalisiin kanaviin ja lähemmäs ostotapahtumaa. Monet tavaratalot pyytävät asiakasta antamaan sähköpostiosoitteensa esimerkiksi ilmaista Wi-fi yhteyttä vastaan. Tällä tavalla tavaratalo saa asiakkaasta uuden prospektin, jolle markkinoida palvelujaan. (Ward 2016, 52-53.)

2.4 Dataohjatun markkinoinnin tavoitteet

Dataohjattu markkinointi pyrkii tavoittamaan oikean kohderyhmän relevantilla viestillä ja sopivassa ympäristössä. Kaiken perustana on tehokas datan käyttö yhdistettynä keinoälyllä toimiviin teknologioihin tarkoituksena varmistaa markkinoinnin absoluuttinen tehokkuus. Vaikka dataohjatussa mainonnassa järjestelmät algoritmeineen tekevät mekaanisen toteutuksen, ei tule unohtaa mihin tuloksiin mainonnan halutaan johtavan ja mitkä tulokset ovat oleellisia mainostajan liiketoiminnan kannalta. Markkinoinnin toimenpiteet vaativat aina taakseen strategian, jolloin toimenpiteet johdetaan

markkinoinnin kokonaistavoitteista. Dataohjatussa markkinoinnissa selkeiden tavoitteiden asettaminen helpottaa kampanjan optimointia ja raportointia huomattavasti. IAB Finlandin ohjelmallisen ostamisen työryhmä on jakanut tavoitteet eri tasoihin osaluokkiin: Näkyvyyteen, osallistavuuteen ja tuloksellisuuteen. Tavoitteiden jakaminen helpottaa ennen kaikkea ostoputken eri vaiheiden arvottamisen. (IAB Finland 2017; Busch 2014, 3.)

Globalisaation johdosta maailmasta on tullut valtava yhtenäinen kauppapaikka. Verkkokaupoilla on mahdollisuus tarjota valikoimaansa asiakkaille ympäri maailman, jolloin myös mannerten välinen markkinointi on mahdollista. Dataohjatun markkinoinnin teknologiat mahdollistavat täten mainostajille tarvittaessa vaivattoman läsnäolon maassa, jossa potentiaalinen ostaja asuu. Mediariippumaton kohderyhmän tavoittaminen onkin dataohjatun markkinoinnin eräs tärkeimmistä ominaisuuksista. Aikaisemmin haluttu kohderyhmä tavoitettiin pitkälti demografisten ja valmiiksi kerättyjen sivustoprofiilien avulla. Nykyään dataohjattu markkinointi mahdollistaa kohderyhmien identifioimisen ostopolun eri vaiheissa erilaisia datalähteitä yhdistelemällä, jolloin esimerkiksi kohderyhmään kuuluvien ostajien voidaan tunnistaa. Käyttäjien tunnistaminen ostopolulla edesauttaa oikean viestin räätälöimistä, jolloin asiakasta voidaan ohjata helpommin kohti haluttua päämäärää. (IAB Finland 2017; Busch 2014, 18.)

Mainonnan tavoitteet jaetaan uusasiakashankintaan eli prospektointiin² ja konvertoivaan³ mainontaan, jolloin asiakas on jo tunnistettu jossain ostopolun vaiheessa. Dataohjatun mainonnan parhaana puolena voidaan pitää sen skaalautuvuutta, mikä tarkoittaa mainonnan levittäytymistä moniin eri medioihin, jolloin mainonta kattaa suuremmalla todennäköisyydellä ostopolun monet eri vaiheet. Näin ollen ohjelmallisesti ostetun mainonnan skaalautuvuus mahdollistaa samalla myös muiden mainoskanavien tehokkaan tukemisen. (IAB Finland 2017.)

Dataohjatulla markkinoinnilla voidaan saavuttaa haluttu kohderyhmä tehokkaasti, mutta se vaatii toimiakseen myös oikean mediaympäristön. Kuluttajat viettävät suuren osan ajastaan verkossa esimerkiksi sosiaalisen median, sähköpostin, uutissivustojen, verkkokauppojen ja erilaisten sovellusten parissa, joten myös markkinointia tulisi

² Prospektointi: Uusasiakashankinta. Esim. Ohjataan käyttäjiä tutustumaan verkkokauppaan.

³ Konversio: Käyttäjän sivustolla suorittama toimenpide, johon mainonnan halutaan johtavan. Esim. Verkkokauppa ostos.

suunnitella juuri kyseisiin kanaviin. Erityisesti prospektoivassa mainonnassa mainosten näkyminen oikeassa mediaympäristössä takaa suuremmalla todennäköisyydellä halutun kohderyhmän tavoittamisen. Ostopolulla edenneiden asiakkaiden verkkokäyttäytyminen kerää käyttäjistä huomattavasti enemmän dataa, jolloin mediaympäristön merkitys konvertoivassa mainonnassa pienenee. (IAB Finland 2017; Pyyhtiä ym. 2013, 104.)

Mediaympäristön valintaan vaikuttaa paljolti ostettavissa olevat mainospaikat. Esimerkiksi uusasiakashankintaan ja näkyvyyteen tähtäävä mainonta vaatii yleisesti laajemman mainospinnan, jolloin sivustojen kyvykkyudet rajoittavat ostajien mediavalintoja. Kaikilta sivustoilta ei ole mahdollista ostaa samoja mainospaikkoja, mikä on huomioitava mediasuunnitteluvaiheessa. Konvertoivassa mainonnassa riittää pienempikin mainoskoko, sillä asiakas on jo tunnistettu ostopolulla. Yleisesti tärkeimpänä mittarina mainosten tehokkuudelle pidetään mainospaikan viewability-arvoa, eli näkyvyysaika ruudulla. (IAB Finland 2017.)

2.5 Ohjelmallinen mediaostaminen

Ohjelmallinen ostaminen tai ohjelmallinen mediaostaminen on mediaostamisen muoto, jossa hyödynnetään automaatiojärjestelmiä mainonnan reaaliaikaisessa ostamisessa⁴. Ohjelmallinen mediaostaminen on yksi dataohjatun markkinoinnin keskeisimpiä työkaluja. Ohjelmallisessa ostamisessa keskeisessä roolissa ovat automaatiojärjestelmät, jotka mahdollistavat monipuolisen digitaalisen näkyvyyden (mm. display, mobiili ja video)⁵ reaaliaikaiseen ostamiseen, kohdentamiseen ja optimoinnin. Ohjelmalliselle ostamiselle on tyypillistä reaaliaikaisesti ostetun evästedatan⁶ hyödyntäminen mainonnan tarkassa kohdentamisessa, mikä puolestaan edesauttaa kuluttajan tunnistamisessa ostopolun eri vaiheissa. Juuri datan tehokas hyödyntäminen erottaa ohjelmallisen ostamisen perinteisestä suorasta mediaostamisesta.

⁴ Ohjelmallisessa ostamisessa käytettävä ostotapa, jossa mainosnäyttöjä ostetaan reaaliaikaisesta huutokaupasta automaatiojärjestelmien avulla. Kts. Real Time Bidding (RTB).

⁵ Bannerimainonta, mobiililaitteen verkossa nähtävä mainonta ja videomainonta (Kts. Instream ja outstream).

⁶ Sivustovierailuista tallentuvat tiedot. Kts. Eväste

Ostajalle järjestelmien ydin on automaattinen päätöksentekomoottori, jonka tehtävänä on arvioida huutokaupassa kunkin mainosnäytön arvo mainostajalle sekä varmistaa mainonnan maksimaalinen tehokkuus. Ostamisessa voidaan käyttää yleisesti mainostajan omista verkkopalveluista kerättyä asiakasdataa (First party data), julkaisijan eli median keräämää dataa omien verkkopalveluidensa käyttäjistä (Second party data) tai kolmannelta osapuolelta ostettavaa ulkopuolisen myyjän dataa (Third party data). Ohjelmallisen ostamisen ostojärjestelmissä voidaan rakentaa kohdeyleisöjä mainontaa varten hyödyntämällä esimerkiksi ensimmäisen ja kolmannen osapuolen dataa. (IAB Finland 2017; Alma media 2017; Houpert 2017.)

Ohjelmallisen ostamisen tasot voidaan jakaa neljään luokkaan: Avoimeen huutokauppaan, suljettuun huutokauppaan sekä volyymiperusteiseen ja kampanjakohtaiseen kiinteähintaiseen malliin. Avoimessa huutokaupassa kysyntä ja tarjonta määrittävät hintatason. Tässä mallissa mainostajalla on käytössään volyymiltaan rajaton globaali mainosinventari⁷, mutta täyttä kontrollia sivustoista joilla mainokset näkyvät ei ole. Suljetussa huutokaupassa julkaisija sopii ennalta ehdot, joiden mukaan se myy näkyvyyttä valituille mainostajille. Suljetulle huutokaupalle on ominaista uniikki Deal-ID⁸ koodi, joka luo ostosopimuksen ostajan ja myyjän välille. Suljetun huutokaupan mallissa mainosinventari on luonnollisesti avointa huutokauppaa pienempi, mutta samalla ostaja saa varmuuden missä mediaympäristössä mainokset näkyvät. (IAB Finland 2017.)

Volyymiperusteinen ja kampanjakohtainen kiinteähintainen ohjelmallinen ostaminen on askeleen lähempänä perinteistä median suoraostamista. Näille ostotavoille ominaista ovat ennalta määritetty hinta, volyymi sekä mediaympäristö. Hinta perustuu ostajan volyymiin, jolloin myyjä tarjoaa ostajalle Deal-ID:lla pääsyn ennalta sovittuun määrään mainosnäyttöjä, jotka ostaja ostaa sovittuun hintaan. Kiinteähintaisessa mallissa ei käydä huutokauppaa muiden ostajien kanssa ja kohdentamiseen käytetään lähtökohtaisesti vain kohdemedian dataa. Kampanjakohtainen malli toimii samalla periaatteella kuin volyymiperusteinen ostaminen, mutta ostaja sitoutuu tiettyyn ajanjaksoon valitussa mediassa. Tällöin mainostajan mainokset näkyvät sovittuna päivänä, ennalta määritettynä kellonaikana tiettyssä mediassa. Kampanjakohtainen

⁷ Globaali mainosinventari: Monien eri julkaisijoiden avoimessa huutokaupassa tarjoamista mainosinventareista muodostunut mainospörssi, josta ostaa mainosnäyttöjä.

⁸ Osto- ja myyntimalli, jossa ennalta sovitut ehdot (esim. Hinta) myyjän ja ostajan välillä.

malli toimii parhaiten, jos mainonnalle halutaan taata varma näkyvyys tietyssä mediassa tiettyyn aikaan. (IAB Finland 2017.)

2.5.1 Ohjelmallisen ostamisen toimintamallit

Ohjelmallinen ostaminen pitää sisällään useita eri ostamisen tasoja, jolloin toimintamalli määräytyy näiden tasojen perusteella. IAB Finlandin ohjelmallisen ostamisen työryhmän laatiman ohjelmallisen ostamisen oppaan (2017) mukaan Deal-ID:n avulla luotuja mainostaja- ja ostajakohtaisia sopimuksia hyödynnetään kaikissa muissa ostamisen tasoissa paitsi avoimessa huutokaupassa. Nämä diilit luodaan SSP:n ja DSP:n välille, jolloin julkaisija tuo selkeyttä ostoprosessiin ja näin helpottaa myös ostajan työskentelyä DSP:ssä. (IAB Finland 2017.) Julkaisijat kontrolloivat eri mainospaikkojen kautta tulevaa inventaariota IAB Finlandin oppaan mukaan seuraavasti:

- **Public:** Kaikki ostajat osallistuvat mainospaikan mainosnäyttöjen ostamiseen ilman prioriteetteja.
- **Private:** Vain Deal-ID -ostajat osallistuvat kyseisen näytön ostamiseen. Näyttö palautetaan, mikäli Deal-ID -ostajia ei ole, tai sovitut Deal-ID:t ovat alle mainospaikan pohjahinnan.
- **First Look:** Deal-ID -ostajat saavat prioriteetin eli ensimmäisen osto-oikeuden näytölle. Jos dealeja ei ole tai niihin määritetty hinta on alle kyseisen mainospaikan pohjahinnan, näyttöä tarjotaan huutokauppaan. (IAB Finland 2017.)

2.5.2 Real-Time Bidding (RTB)

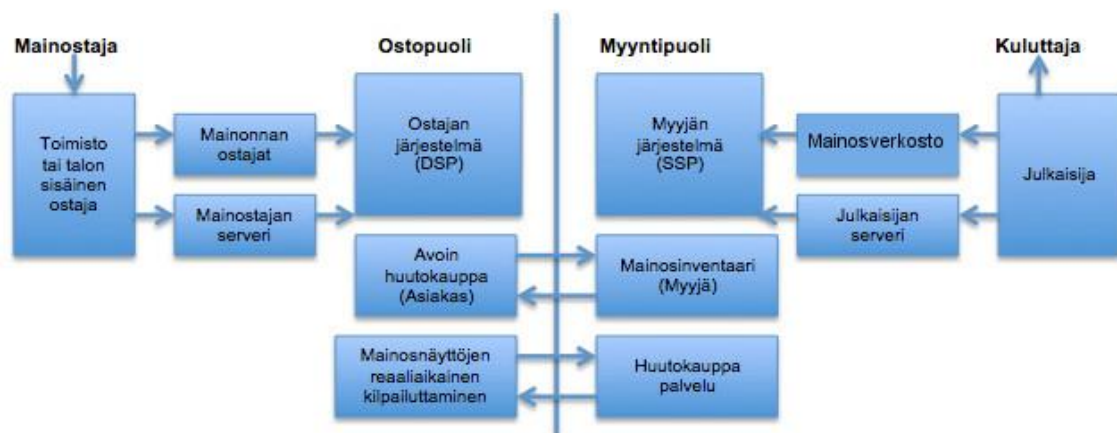
Real-Time Bidding (RTB) on yleisimmin käytetty ohjelmallisen ostamisen muoto. RTB perustuu vahvasti reaaliaikaisuuteen, jolloin ostopäätös jokaisesta mainosnäytöstä tehdään erikseen reaaliajassa. Prosessi käynnistyy käyttäjän vieraillessa julkaisijan sivustolla, jolloin myyntijärjestelmä lähettää ostojärjestelmille pyyntöjä (Bid Requests) huutokauppaan osallistumisesta tarjolla olevia mainosnäyttöjä varten. Ostojärjestelmän automatiikka arvottaa mainosnäytöt ja päättää, mistä näytöstä tarjous tehdään. Myyntijärjestelmä arvioi ostajien tekemät tarjoukset ja antaa mainosnäytön parhaiten tarjonneelle toiseksi korkeimmalla tarjotulla hinnalla (Second-price-auction). Toiseksi

korkeimman hinnan huutokauppa on ollut ohjelmallisessa ostamisessa vallitseva huutokaupan muoto, mutta vuonna 2018 ollaan siirtymässä malliin, jossa huutokaupan voittaja maksaa mainosnäytöstä korkeimman hinnan (First price auction).

Tarjouksia ja tarjouspyyntöjä lähetetään järjestelmien välillä parhaimmillaan tuhansia sekunnissa. Ostajalla on käytössään kolme ostotapaa riippuen kampanjan tavoitteesta: CPM, CPC ja CPA. CPM (cost per mille) kuvaa hintaa jonka mainostaja maksaa jokaisesta tuhannesta näyttökerrasta. CPC (cost per click) puolestaan laskuttaa jokaisesta mainosklikistä huomioimatta näyttökertoja. CPA (cost per action/cost per acquisition) kuvaa hintaa, jonka mainostaja maksaa käyttäjän suorittaessa asetetun toimenpiteen sivustolla mainonnasta aktivoitumisen jälkeen. (IAB Finland 2017; Skillcrush 2017.)

2.5.3 Demand Side Platform (DSP) ja Supply Side Platform (SSP)

Ohjelmallisen ostajan käyttämää ostopuoli (kuvio 1) kutsutaan nimellä DSP (Demand-side platform). Järjestelmä mahdollistaa kohdennetun mainonnan ostamisen reaaliaikaisesti monista eri mainosinventaaareista, mikä tekee kustannustehon optimoimisesta vaivatonta. Julkaisijalla eli myyjällä on puolestaan käytössä SSP (Supply-side platform) järjestelmä (kuvio 1), jonka avulla se tarjoaa mainosinventariaan ostettavaksi ohjelmallisesti. Järjestelmät toimivat yhdessä ja niiden kautta säädellään esimerkiksi mainosnäyttöjen huuto- ja pohjahintoja. (IAB Finland 2017.)



Kuvio 1. Ohjelmallisen ostamisen toimintamalli (mukailtu IAB Finland 2017).

2.5.5 Data Management Platform (DMP)

Data Management Platform eli DMP on yleisödatanhallintaan ja varastointiin käytettävä järjestelmä. Datanhallintajärjestelmän tarkoituksena on kerätä ja varastoida verkkopalveluista kerätty data helposti käsiteltävään muotoon. Datanhallintajärjestelmä toimii jatkuvassa yhteydessä ohjelmallisten ostajien DSP järjestelmän kanssa. DMP mahdollistaa yleisösegmenttien rakentamisen evästeistä tunnistettujen kriteerien pohjalta. Segmentit voivat rakentua esimerkiksi henkilön sukupuolen, tulotason, ostokäyttäytymisen tai sijainnin perusteella. (Marvin 2016.) DMP:n kautta hallinnoidaan datayleisöjä ja rakennetaan niitä esimerkiksi mainonnan uudelleenkohdentamistarkoitukseen. Datat laadun ja kattavuuden varmistamiseksi suositellaan käytettäväksi saman järjestelmätoimittajan DSP ja DMP järjestelmiä (Busch 2014, 79). Datanhallintajärjestelmässä voidaan myös hallinnoida verkkosivuilta kerättyjä käyttäjäsignaaleja, joiden pohjalta mainonnan kohdentamiseen saadaan uusia ulottuvuuksia.

2.6 Ohjelmallisen ostamisen hyödyt mainostajalle

Ohjelmallisen ostamisen hyödyt konkretisoituvat mainostajalle eritoten sen ketteryyden, helpon kontrolloimisen ja skaalautuvuuden ansiosta. IAB Finlandin ohjelmallisen ostamisen työryhmän mukaan investointien kontrolloiminen antaa mainostajalle vapauden päättää kenelle ja millä datalla mainontaa kohdennetaan, missä mediassa mainokset näkyvät, minkälaisella frekvenssillä mainosta näytetään ja mitä tavoitetta kohti algoritmi optimoi kampanjaa. On tärkeää muistaa, että ohjelmallisessa ostamisessa ostetaan kohdeyleisöä tietyn median sijaan. Perinteisen mediaostamisen keskittyessä kysymykseen missä mediassa mainos näkyy, ohjelmallinen ostaminen pyrkii vastaamaan kysymykseen, kuka mainoksen näkee. Ohjelmallisesti ostetun mainonnan skaalautuvuus tarkoittaa useiden eri medioiden mainospaikkojen hyödyntämistä samanaikaisesti. (IAB Finland 2017; Marvin 2015; IUM Oy 2017.)

Laajalle skaalattu mainonta antaa suuremmat mahdollisuudet oikean kohderyhmän tavoittamiselle ja tekee ostojen optimimisesta helpompaa. Huonommin toimivat

inventaarit voidaan poistaa ja puolestaan hyvin performoiville⁹ medioille voidaan tarvittaessa allokoida¹⁰ enemmän panostuksia. R3al Helsinki Oy:n toimitusjohtajan Christopher Fernandezin (2017) mukaan dataohjatun markkinoinnin ketteryys ilmenee sen reaaliaikaisuudessa. Ohjelmallisen ostamisen DSP-järjestelmä mahdollistaa nopeatkin sunnanmuutokset, jolloin kampanjan toimivuuteen voidaan vaikuttaa monin eri tavoin. Esimerkiksi kampanjan hetkellinen pysäyttäminen, mainonnan tarvittaessa minuutin tarkka ajastaminen sekä datayleisöjen muokkaaminen kesken kampanjan ovat hyviä esimerkkejä ketteryydestä. (IAB Finland 2017; Marvin 2015.)

3 Datan rooli markkinoinnissa

Tämän luvun tarkoituksena on käsitellä datan roolia osana yritysten markkinointia. Dataohjatun markkinoinnin taustalla on monipuolisen mitattavuuden mahdollistaminen ja relevantin kohdennetun markkinointiviestinnän tuottaminen eri segmenteille. Teknologian kehitys luo markkinointiin uusia tapoja ja kanavia, joilla asiakkaita pyritään tavoittamaan ja palvelemaan. Markkinointi ei ole vain sarja yksittäisiä kampanjoita, vaan sitä tulee toteuttaa jatkuvana prosessina ja monessa eri muodossa. Erityisesti sähköiset kanavat ovat muuttaneet markkinointia monikanavaiseksi ja monenväliseksi jatkuvaksi viestinnäksi. On tärkeää osata valita sopivat tavat vaikuttaa omiin kohderyhmiin ja vieläpä reaaliaikaisesti. Yrityksen markkinointiviestinnän kanavat tulisi sovittaa tukemaan toisiansa niin, että asiakas kokee saavansa odotuksiinsa vastaavaa palvelua. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

3.1 Data osana markkinointia

Markkinoinnin lähtökohta on asiakas. Asiakkaiden päätöksen teon, käyttäytymisen ja ostoprosessin perusteellinen analysointi on yrityksen ensimmäinen askel päämäärinsä. (Bergström & Leppänen 2015, 92.) Kurvisen ja Sepän (2016, 43) mukaan asiakkaiden tarpeiden ja tavoitteiden ymmärtäminen on paras tapa puhutella asiakasryhmiä. Datan kerääminen asiakkaista on tärkeä osa asiakasymmärrystä ja asiakaskäyttäytyminen on puolestaan perusta asiakasryhmittelylle eli segmentoinnille. Segmentoinnissa on kyse yrityksen luoman asiakasarvon tunnistamisesta asiakasryhmittäin ja siihen panostamisesta, jolloin asiakasymmärrys rakentuu pitkälti juuri nykyisten kuin

⁹ Performoida: Toimia.

¹⁰ Allokoiminen: Kohdentaminen. Esimerkiksi budjettien muutokset kohderyhmien välillä.

uusienkin asiakkaiden ryhmittelystä. (Kurvinen & Seppä 2016, 41; Bergström & Leppänen, 92.)

Pyyhtiän ym. (2013, 21) mukaan liiketoiminnan kannalta on oleellista tietää miten yrityksen strategia ja tavoitteet saadaan jalkautettua markkinointiin ja myyntiin. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan aina yrityksen asettamien tavoitteiden pohjalta, jotta markkinointi tukee yrityksen strategiaa. Uusia markkinointimahdollisuuksia on myös etsittävä digitaalisessa ympäristössä jatkuvasti, jotta kilpailijoista voidaan erottua. (Bergström & Leppänen 2015, 28-29.) Datan avulla kohderyhmän tavoittaminen ei ole enää mediasidonnaista, mikä helpottaa verkossa nopeasti liikkuvan kuluttajan tavoittamista.

Datanlukutaidosta on huomattava apu verkkosivuston liikennettä analysoitaessa, mutta analytiikkaan liittyy muutakin kuin vain data. Olennaista on löytää tietoa, joka helpottaa sivun optimoimista kohti käyttäjäystävällisyyttä ja liiketoiminnallisia tavoitteita. (Dodson 2016, 288.) Ihmisten verkkokäyttäytymisen muutos on pakottanut yritykset miettimään, miten tavoittaa haluttu kohderyhmä tehokkaammin. Pyyhtiän ym. (2013, 21) mukaan verkkoympäristö vaatii yritykseltä entistä nopeampaa reagointia muuttuviin tilanteisiin, jolloin monipuolinen kanavaymmärrys ja teknologiset valmiudet nousevat suurempaan rooliin erityisesti markkinoinnissa.

Markkinointitoimenpiteiden mittaaminen on ensiarvoisen tärkeää liiketoiminnan kannalta, sillä tavoitteeseen pääseminen edellyttää digitaalisessa markkinoinnissa optimointia kohti määritettyjä tavoitteita. Mittaaminen perustuu siis markkinointistrategiassa määriteltuihin tavoitemetriikoihin. Nämä mittarit antavat kampanjan edetessä markkinoijalle realistista näyttöä markkinointitoimenpiteiden toimivuudesta. Prosessi alkaa aina tavoitteiden asettamisella, jonka yhteydessä päätetään mitä metriikoita halutaan mitata. Analytiikka valjastetaan tulkitsemaan dataa ja tukemaan kampanjaa pääsemään tavoitteeseensa.

Pyyhtiä ym. (2013, 25) painottavat pilotoinnin tärkeyttä, jotta saadaan selville mitkä mainosmuodot, mediat, verkkosivujen sisällöt, laskeutumissivut ja myyntikanavat toimivat. Epäonnistuminen on jopa suotavaa, jotta opitaan välttämään samat virheet. Mittaaminen ja eri datalähteiden kokeilu ovat myös dataohjatussa markkinoinnissa keskeisessä roolissa. Kokeilemalle eri kombinaatioita esimerkiksi oman ja kolmannen

osapuolen datan välillä, voidaan saavuttaa toimivia yhdistelmiä tulevaisuuden kampanjoita varten. (Pyyhtiä ym. 2013, 25; Dodson 2016, 288.)

3.2 Datainfrastrukturi ja vaaditut kyvykkyydet

Tämän luvun tarkoituksena on selvittää mitä valmiuksia ja taitoja dataohjatun markkinoinnin toteuttaminen vaatii ja miten datan hyödyntämiseen vaadittavia kyvykkyyksiä tulisi yrityksissä rakentaa. Dataohjatun markkinoinnin maailmassa on tärkeää löytää oman liiketoiminnan kannalta järkevät mittaustyökalut ja –menetelmät. Ihmisten verkkokäyttäytymisen mittaaminen kehittyy jatkuvasti, joten oikeiden asioiden mittaaminen relevanteilla mittareilla on yrityksen liiketoiminnan kannalta keskeistä. (Pyyhtiä ym. 2013, 16.) Digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen tulee tehostumaan merkittävästi eri toimijoiden rakentaessa automatisoituneita prosesseja ja sähköisiä kauppapaikkoja. Datan ollessa keskeisemmässä roolissa mainonnan tuloksellisuuden arvioinnissa ja sen kohdentamisessa muuttuvat myös mainonnan toteuttamisessa mukana olevien osapuolten osaamisvaatimukset. (Pyyhtiä ym. 2013, 101.)

Digitalisaatio haastaa yrityksiä miettimään asiakkaan arvoa jokaisessa käänteessä. Asiakkaiden ostopolut ovat yhä useimmin sähköisiä ja ostamisesta on tullut monin paikoin itsepalvelua. Jotta yritys pystyy ylittämään asiakkaan odotukset, on sen luotava prosessinsa uudenlaisen ajattelumallin pohjalta. Asiakkaat odottavat yhä enemmän kanavariippumattomuutta, helppoja käyttöliittymiä, ympärivuorokautista saatavuutta sekä personoitua ja reaaliaikaista palvelua. Uudet ostamisen trendit vaativat siis paljon uudenlaista osaamista yrityksiltä. (Kurvinen & Seppä 2016, 23.)

Fernandezin (2017) mukaan dataohjatun markkinoinnin implementoiminen vaatii yritykseltä kyvykkyyden datan tuottamiseen. Esimerkiksi verkkopalveluista tulevan datan kerääminen edellyttää palveluista tulevien signaalien rekisteröimisen. Fernandezin (2017) mukaan asiakkaan CRM-järjestelmissä oleva data saadaan valjastettua, jos sitä osataan muokata esimerkiksi mainonnan työkaluihin sopivaksi. Suurella osalla suomalaisista mainostajista ei ole talon sisäisiä kyvykkyyksiä datan muokkaamiseen, jolloin räätälöidyistä projekteista tulee helposti hintavia.

Dataohjatun markkinoinnin toteuttaminen voidaan jakaa talon sisäiseen tai palveluna ostettuun tekemiseen. Toisinaan myös hybridimallinen ratkaisu on toimiva, jos mainostaja kokee hallitsevansa kampanjoiden suunnittelun itse, mutta tarvitsee apua

tekniseen toteutukseen. (R3al Helsinki 2017.) Omien tarpeiden ja kyvykkyyksien realistinen arvioiminen auttaa toimintamallin valitsemisessa. Fernandezin (2017) mukaan dataohjattu markkinointi ei voi perustua samoihin toimintamalleihin kuin perinteinen markkinointi. Dataohjautuvuus vaatii kykyä reagoida dataan ja hyväksyä nopeatkin suunnanmuutokset.

Pyyhtiän ym. (2013, 31) mukaan juuri Fernandezin (2017) kuvaama ketterä markkinointi (agile marketing) on tehokkain tapa toimia digitaalisessa maailmassa. Ketterässä markkinoinnissa keskiössä on mittaaminen ja parhaimmassa tapauksessa reaaliaikainen mittaaminen. Kurvinen ja Seppä (2016, 62-63) kuvaavat ketterää markkinoijaa sellaiseksi, joka pyrkii oppimaan asiakkaistaan koko ajan lisää ja luomaan asiakasarvoa jatkuvan vuorovaikutuksen avulla. Markkinointia ohjataan jatkuvasti lukkoon lyödyn vuosisuunnitelman sijasta. Reaaliaikaisuus mahdollistaa dynaamisen viestinnän, joka palvelee parhaiten nykyaikaista liikkuvaa kuluttajaa. Datan keräämiseen ja hallinnoimiseen tarvittavien teknologioiden hankkimisen lisäksi yritysten on haastettava perinteiset markkinoinnin ja mediaostamisen mallit liiketoiminnassaan ja hyväksyttävä kuluttajien muuttunut verkkokäyttäytyminen.

Tarvittavat teknologiset valmiudet ovat oleellinen osa dataohjatun markkinoinnin ekosysteemiä. Toiminnan alkuvaiheessa riittää ymmärrys järjestelmien periaatteista ja mihin tarkoitukseen niitä tulee käyttää. Ward (2016, 119) kuvaa asiakaslähtöisen yrityksen reagoivan välittömästi kuullessaan kiinnostavasta uutisesta. Dataan on reagoitava aktiivisesti kommunikoimalla asiakkaalle, muuten sen käytöstä ei saada parasta hyötyä irti. Jokainen yritys tähtää parempaan asiakaskokemukseen, jolloin teknologioiden tehokas hyödyntäminen voi auttaa. Asiakaskokemusta parantavaa teknologiaa tulisi miettiä ekosysteeminä yrityksen ja asiakkaan välillä. Tässä ekosysteemissä on ihannetilanteessa oltava neljä sille ominaista datan hyödyntämisen keinoa: Kyvykkyys koota kaikki oleellinen data yhteen, datan tallentamisen ja esittämisen standardoiminen, kaiken tarvittavan tiedon kerääminen datan hyödyntämistä varten ja keino saada data hyötykäyttöön markkinoinnin keinoin. (Ward 2016, 119.)

Digitaalisten kanavien mittaamista ja tavoitteita tulee suunnitella liiketoiminnan ydintavoitteista johdettuna. Näin ollen myös datan hyödyntämisen kyvykkyydet tulisi yrityksissä rakentaa palvelemaan liiketoiminnan ydintavoitteita. (Pyyhtiä ym. 2013, 29.) Vahvasti toimenpiteiden mittaamiseen perustuva markkinointitapa korostaa myös

sivustoliikenteen seurannan tärkeyttä. Esimerkiksi Web-analytiikan osalta on tärkeää varmistaa, että kaikki relevantti sisältö on tagitetty seurantajärjestelmään oikein, jotta asiakkaista kertyy markkinoinnissa hyödynnettävää dataa. Tagityksellä tarkoitetaan tässä yhteydessä verkkosivuston seurannan teknistä toteutusta. (Pyyhtiä ym. 2013, 35.)

Markkinoinnista syntyvää tietoa tulisi hyödyntää yrityksissä johdonmukaisesti. Alla nähtävä tiedon hyödyntämisen malli (kuvio 2) ei rajoitu vain analytiikkaan, vaan sitä voidaan soveltaa laajemminkin liiketoiminnan eri osa-alueisiin. Tärkeintä on varmistaa käytössä olevan tiedon oikeellisuus, hyödyntää tiedosta olennainen, löytää syy-seuraussuhteita ja kehittää liiketoimintaa tämän ymmärryksen perusteella. TIP –mallin (kuvio 2) mukaan tiedon hyödyntämiselle on kolme perusedellytystä: teknologia, ihmiset ja prosessit. Jotta tarvittava tieto saadaan kerättyä ja se on oikeellista, tarvitaan teknologiaa joka mahdollistaa tiedon keräämisen ja analysoinnin. Datasta saadaan hyödyllistä silloin, kun sitä analysoidaan oikeassa kontekstissa asiantuntevan henkilön toimesta. TIP –mallissa kuvatut prosessit ovat myös tärkeä osa tiedon hyödyntämisen kokonaisuutta. Prosesseja vaaditaan viemään analytiikan tarjoamat oivallukset ja liiketoiminnan kehitysehdotukset käytäntöön. (Pyyhtiä ym. 2013, 84-86.)



Kuvio 2. Tiedon hyödyntämisen malli ja TIP –malli (mukailtu Pyyhtiä ym. 2013, 85).

Pyyhtiä ym. (2013, 81) määrittelevät web-analytiikan tiedon analysoimiseksi ja hyödyntämiseksi syvällisemmän asiakasymmärryksen saavuttamiseksi ja liiketoiminnan kehittämiseksi. Web-analytiikalla pyritään ymmärtämään ihmisten

käyttäytymistä verkossa. Verkkokäyttäytymisestä johdetun datan perusteella voidaan esimerkiksi verkkosivustoja kehittää paremmin asiakasta palveleviksi. Asiayhteyksien näkeminen eri toimintojen välillä sekä eri signaalien ja tietojen tärkeyden kriittinen tarkastelu on olennainen osa analytiikkaa. Ymmärrys syntyy, kun laitetaan tarkasteltava data kontekstiin, jolloin sitä voidaan peilata vasten asetettuja tavoitteita.

Datan hyödyntämiseen vaadittavien taitojen osaamisen ja järjestelmien hallinnan lisäksi on ymmärrettävä myös datan laadun tärkeys. Chaffeyn & Smithin (2013, 526) mukaan neljä tärkeintä datan laatuun vaikuttavaa tekijää ovat: ajantasaisuus, täydellisyys, validius ja johdonmukaisuus. Datan täytyy olla ajantasaista, jotta asiakkaita ei lähestytä väärillä tiedoilla. Datan täydellisyys taas viittaa siihen, onko kaikki tarpeellinen data tietystä kohteesta kerätty. Validius tässä yhteydessä tarkoittaa datan oikeamuotoista esittämistä. Esimerkkinä postinumerot, jotka ilmoitetaan jokaisessa maassa omalla standardilla. Johdonmukaisuus taas varmistaa sen, että data on johdonmukaisesti määritelty ja ymmärrettävissä. (Chaffey & Smith 2013, 526.)

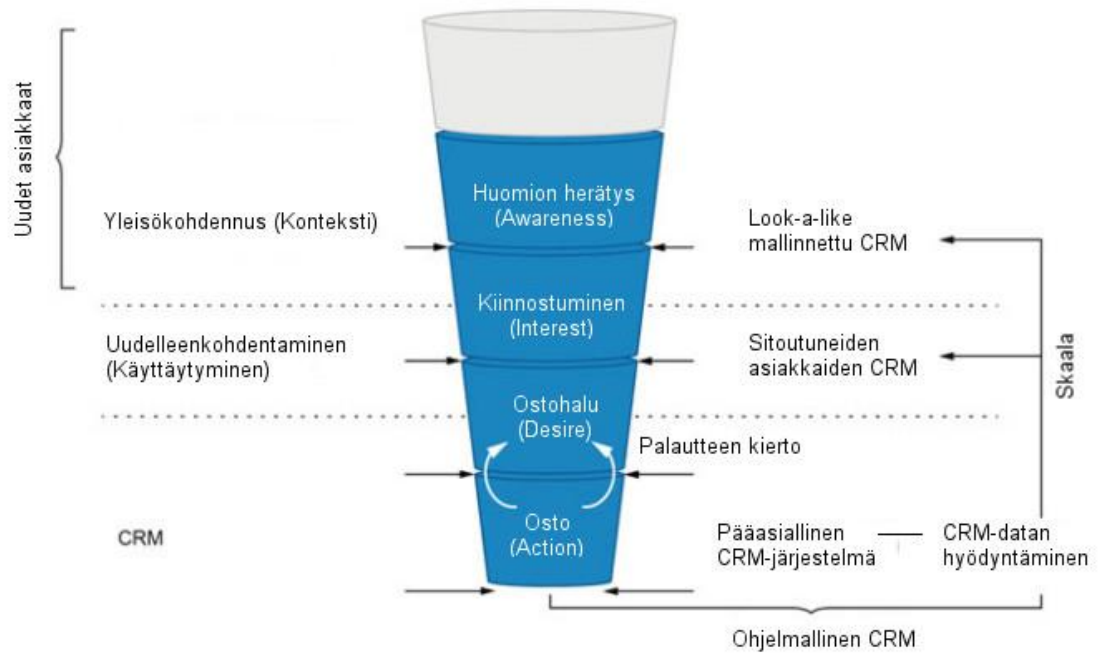
3.3 Dataohjatun markkinoinnin hyödyt

Elämme jatkuvasti muuttuvassa maailmassa, jossa sisältöjen ja kanavien merkitys on kasvanut. Markkinointi on muuttunut monikanavaiseksi vaikuttamiseksi, jossa kilpaillaan yhä enemmän luovuudella. Oikean kanavan ja siihen sopivan sisällön yhteistyön ymmärtäminen on avain produktiiviseen kommunikaatioon asiakkaan kanssa. (Busch 2014, 55.) Tässä luvussa käsittelen dataohjatun markkinoinnin hyötyjä asiakasyritysten perspektiivistä ja pyrin selvittämään sen parhaat edut verrattuna perinteiseen markkinointiin ja mediaostamiseen.

Ainoastaan laadukkaaseen palveluun ja tuotteeseen panostaminen ei enää riitä. Täydelliseen asiakaskokemukseen tähtääminen on tulevaisuudessa keskiössä, kun puhutaan markkinoinnin kilpailukeinoista ja asiakastyytyväisyydestä. (Ward 2016, 104.) Dataohjatun markkinoinnin maailmassa mitattavuus on vahvasti läsnä ja markkinoinnin tuloksellisuus todistetaan digitaalisessa ympäristössä mitattavien asioiden pohjalta. Kohderyhmän tehokas tavoittaminen ja oikealle ihmiselle relevantin sisällön esittäminen reaaliaikaisesti asiakaskokemuksesta tinkimättä ovat esimerkkejä dataohjatun markkinoinnin hyödyistä.

Dataohjattu markkinointi mahdollistaa personoitujen viestien tuottamisen monipuolisesti eri kohderyhmille asiakasymmärryksen pohjalta. Kohderyhmien ryhmittely helpottuu myös huomattavasti, kun asiakkaat on tunnistettu käyttäytymisdatansa pohjalta. Dataohjautuvuus mahdollistaa monikanavaisen kommunikoinnin asiakkaan kanssa paremmin kuin perinteinen markkinointi. Lukuisat kohdennetun verkkomainonnan mahdollisuudet ja päätelaitteiden välinen viestintä ovat osoitus tehokkaasta toimintamallista. Dataohjatulla markkinoinnilla on oma osuutensa myös tuotekehityksessä. Syvempi kohderyhmäymmärrys auttaa yritystä näkemään kehityskohtia tuotteissaan, mikä johtaa lopulta kohderyhmälle paremmin sopivien tuotteiden kehitykseen. (Tjepkema 2017.)

Wardin (2016, 59) mukaan ihannetilanteessa CRM-datapankki päivittyy jatkuvasti uudella datalla asiakassuhteen kehittyessä. Dataa analysoimalla voidaan selvittää ostokäyttäytymisen trendejä ja luoda esimerkiksi sähköpostilistoja tietyistä tuotteista kiinnostuneille. Yrityksen pääasialliseen CRM-dataan voidaan tuoda myös uusia ulottuvuuksia lookalike-CRM ja engagement-CRM mallinnuksilla. Lookalike data perustuu algoritmimallinnukseen, joka tunnistaa kohderyhmään profiililtaan sopivia käyttäjiä. Engagement CRM data puolestaan perustuu asiakkaiden verkkokäyttäytymiseen uudelleenkohdentamisen tavoin. Näillä yleisöillä pyritään tuomaan leveyttä ja skaalaa erityisesti ostoputken alkuvaiheessa. Yrityksen oman CRM-datan yhdistäminen ohjelmallisesti ostettuun mainontaan voi tuoda merkittävää etua kilpailijoihin nähden. Omistettu data on kaikista arvokkainta asiakasymmärryksen kannalta, joten sen hyödyntäminen on enemmän kuin suotavaa. Alla nähtävä kuvio 3 havainnollistaa yrityksen laajemmalle skaalatun CRM-datan asemoitumista markkinointiviestinnän AIDA-malliin. (Busch 2014, 245-249.)



Kuvio 3. Ohjelmallinen CRM & markkinoinnin AIDA-malli (mukailtu Busch 2014, 248).

Ohjelmallinen verkkomainonta on merkittävä osa dataohjattua markkinointia ja valtava edistysaskel kohti viestintää, joka tarjoaa jokaiselle ihmiselle henkilökohtaisesti relevanttia sisältöä paremman asiakassuhteen luomiseksi. Ohjelmallinen ostaminen poistaa medianostoprosessista paljon manuaalisia työvaiheita ja jättää vähemmän tilaa arvailulle. Reaaliaikainen data yhdistettynä tehokkaaseen algoritmien suorittamaan ostoprosessiin luo huomattavasti suoraviivaisemman tavan ostaa mainostilaa verrattuna perinteiseen mediaostamiseen. Reaaliaikainen kampanjan optimointi helpottaa myös tuloksiin pääsemistä, koska tapahtumiin voidaan reagoida välittömästi ja informaatiota kampanjan suoriutumisesta saadaan heti. (Busch 2014, 3-4; Lennon 2017.)

Oiva osoitus datan hyödyistä personoidussa markkinointiviestinnässä ovat dynaamiset mainokset. Dynaamisella mainonnalla tarkoitetaan asiakassegmentointidataan perustuvaa mainontaa, jossa automatiikka hyödyntää tätä segmentointidataa näyttämällä kuluttajalle relevanttimman mainoksen reaaliaikaisesti. Jokaisella käyttäjällä on erilaiset intressit ja omanlainen ostohistoria, siksi on myös loogista puhutella asiakasta näiden tietojen pohjalta. Omien asiakkaiden segmentoiminen on siis avain dynaamisuuteen myös dataohjatussa markkinoinnissa. Markkinointiviestinnän tehostaminen valjastaa lisäresursseja muuhun

markkinointityöhön, kun manuaalisia työvaiheita saadaan karsittua pois. (Lennon 2017; Busch 2014, 80.)

3.4 Dataohjatun markkinoinnin haasteet

Tämän luvun tarkoituksena on selvittää, mitä haasteita dataohjatun markkinoinnin implementoimiseen voi yrityksissä liittyä. Dataohjatun markkinoinnin haasteet liittyvät usein esimerkiksi järjestelmien hallintaan, osaavan työvoiman puutteeseen, datan epäjohdonmukaisuuteen, yrityksen asenteisiin ja sitoutumattomuuteen sekä datan integroimiseen eri lähteistä. Dataohjassa markkinoinnissa automaatioteknologiat ovat suuressa osassa. Tämän johdosta osaavaa henkilöstöä voi olla vaikea löytää. Teknologia- ja substanssiosaaminen ovat kuitenkin taitoja, jotka opitaan koulutusten ja itse tekemisen kautta. Monesti uudet toimintatavat aiheuttavat ennakkoluuloja, mutta rohkea lähestyminen ja toimintamalleihin tutustuminen ovat ensimmäiset askeleet kohti nykyaikaisempaa markkinointia. (Tjepkema 2017.)

Wardin (2016, 119-120) mukaan ihannetilanteessa teknologia mahdollistaa selkolukuisen standardoidun datan levittämisen hyötykäyttöön ympäri organisaatiota. Valitettavan usein yrityksen tuottama data on kuitenkin ikään kuin silloissa eri osastojen kesken, mikä estää sen tehokkaan hyödyntämisen. Silloissa oleva data on myös esteenä yhdenmukaisen asiakaskokemuksen tarjoamiselle kaikille asiakkaille vuorovaikutustavasta riippumatta. Yhdenmukaista asiakaskokemusta varten tarvitaan monipuolinen ymmärrys asiakkaista, jolloin kaiken datan kerääminen on välttämätöntä. Esimerkiksi sosiaalisen median dataa ja mobiililaitteiden käytöstä kertyvää dataa voi olla vaikea kerätä tai strukturoida. (Tjepkema 2015; Ward 2016, 43.)

Ward (2016, 104) korostaa, että digitaalisten laitteiden maailmassa kuluttajalla on suurempi vapaus kuin aikaisemmin. Suurempi vapaus tarkoittaa läheisempää ja välittömämpää vuorovaikutusta yritysten kanssa, jolloin markkinoinnin kokonaisstrategian on palveltava kuluttajaa saumattomasti. Kyseinen yhtälö ei toimi, jos yritys ei sitoudu strategiaan kaikilla resursseillaan. Dataohjattua markkinointia tulisi johtaa systemaattisen jatkuvan strategian pohjalta, jolloin tuloksia voisi vertailla realistisesti pidemmältä ajanjaksolta. (Tjepkema 2017.) Haasteena dataohjatun markkinoinnin implementoimisessa voi olla myös tarvittavan johdon puute. Wardin (2016, 113) mukaan askel asiakaslähtöiseen markkinointiin otetaan johdon tasolta.

Joissain organisaatioissa johdon panos asiakaslähtöiseen markkinointiin on otettu tosissaan, mistä kertoo johtajanimitys CXO (chief experience officer).

Omat haasteensa dataohjattuun markkinointiin ja ylipäänsä verkkomainontaan tuovat adblockerit eli mainonnanesto-ohjelmat. Mainonnanesto-ohjelman tarkoituksena on estää mainonnan näkyminen verkkosivustoilla ja mahdollistaa käyttäjälle mainosvapaa verkkoselailu. Busch (2014, 240-241) huomauttaa, että internet ei ole ilmainen kanava. Laadukasta sisältöä tuottavat ihmiset haluavat saada korvauksen tekemästään työstä, jolloin verkkomainonta sivustoilla on elinehto. Mainostajat maksavat julkaisijoille ja sisällöntuottajille mainonnastaan heidän sivustoilla. Ilman tätä verkkomainontaa käyttäjien tulisi puolestaan maksaa haluamistaan sisällöistä ylläpitäjälle. Yhä useammat Internetin käyttäjät ovat sokaistuneet mainonnanesto-ohjelmien näennäisestä valta-asetelmasta mainostajia vastaan tajuamattaan, että estämällä mainontaa he estävät myös sisällöntuottajien pääasiallisen toimeentulon. Kuten jo aiemmin totesin, Internetin käyttö ei ole ilmaista. Näin ollen toimivan toimeentulomallin sotkeminen ei ole avain mainosvapaaseen verkkoselailuun, vaan suuremmalla todennäköisyydellä ilmaisen verkkoselailun loppu.

Lakien ja asetusten muutokset tuovat omat haasteensa datan hyödyntämiselle digitaalisessa markkinoinnissa. EU:n datan käyttöön ja keräämiseen liittyvä tietosuoja-asetus (General data protection regulation eli GDPR) astuu voimaan vuonna 2018 ja tulee luomaan huomattavan läpinäkyvyyden yritysten datan käyttöön ja keräämiseen. Tietosuoja-asetuksen tarkoituksena on antaa yksilölle enemmän vapauksia kontrolloida mitä dataa hänestä kerätään ja mihin sitä käytetään. Tämä ei tarkoita, että dataa ei saisi enää kerätä verkkokäyttäytymisestä, vaan sivustoilla on kysyttävä selkokielisesti käyttäjän suostumus datan keräämiseen ja käyttämiseen. Uudet säädökset luovat rajoituksia myös datan prosessointiin, säilyttämiseen ja poistamiseen. Tietosuoja-asetuksen vastaisesta datan käytöstä voi seurata pahimmillaan sakko, jonka suuruus on maksimissaan 20 miljoonaa euroa tai 4 prosenttia yrityksen globaalista liikevaihdosta. (Karonen 2017; Ward 2016, 36-38.)

3.5 Tulevaisuuden näkymät ja datan hyödyntämisen koko potentiaali

Tässä luvussa käsittelen dataohjatun markkinoinnin tulevaisuuden näkymiä sekä datan hyödyntämisen mahdollisuuksia ja potentiaalia osana markkinoinnin automaatiota.

Markkinointi on nykypäivänä teknologiavetoisempaa kuin koskaan aiemmin. Jos markkinoinnin kehitystä tarkastellaan pidemmältä ajalta, huomataan sen palvelevan kuluttajaa tänä päivänä huomattavasti henkilökohtaisemmin, kuin ennen vanhaan. Yritykset tavoittelevat Wardin (2016, 178) mukaan elinikäistä asiakassuhdetta kuluttajien kanssa, mikä rakentuu miellyttävän asiakaskokemuksen kautta. Datalla on tärkeä rooli tulevaisuudessa juuri asiakaskokemuksen rakentajana.

3.5.1 Tekoäly ja koneoppiminen

Tekoälyllä tarkoitetaan koneiden keinotekoisesti tuottamaa ihmisten käyttäytymistä ja ajattelua mallintavaa teknologiaa. Tekoäly voi esimerkiksi ymmärtää ihmisten puhetta, tuottaa suunnitelmia tai ratkaista ongelmia. Koneoppiminen puolestaan on osa tekoälyä ja sen tarkoituksena on saada järjestelmä toimimaan paremmin järjestelmään syötetyn tiedon perusteella. (Ben-David & Shalew-Shwartz 2014, 7; Techopedia 2017.) Markkinoinnin näkökulmasta keinoäly ja koneoppiminen ovat luoneet mahdollisuuksia tavoittaa oikea henkilö tarkasti oikealla viestillä. Ben-David & Shalew-Shwartz (2014, 7) huomauttavat, että ihmiset ovat huomaamattaankin ympäröityjä koneoppimista hyödyntävillä teknologioilla. Esimerkiksi hakukoneet ja verkkomainonta, kameroiden kasvotunnistus, verkkomaksutapahtumia turvaavat ohjelmat sekä autojen turvajärjestelmät hyödyntävät kaikki koneoppimisen algoritmeja.

Fernandezin (2017) mukaan tulevaisuudessa keinoälyllä on selkeä rooli verkkomainonnassa. Keinoäly rakentaa kampanjalle optimaalisen rakenteen sekä päättää mihin investoinnit on järkevä alokoida, mitä kohderyhmiä tavoitellaan ja millä mainoksilla. Työntekijän rooli automaation lisääntyessä on olla strateginen suunnittelija sekä analysoija, jonka tehtävänä on antaa tarvittavat valmiudet automatiikalle toimittaa kampanja onnistuneesti. Automaation tehtävänä on siis huolehtia kampanjan tehokkaasta suorittamisesta, jolloin työntekijän tehtäväksi jää huolehtia kampanjan jälkeisestä tulosten analysoinnista.

Hakukonejätti Googlen hyödyntämä puhehaku on oiva esimerkki koneoppimisen yhdistämisestä markkinointiin ja mainontaan. Sosiaalisen median puolella esimerkiksi Facebookilla on teknologiaa, joka tunnistaa käyttäjien kuvista kiinnostuksen kohteita. Googlen ansaintamalli perustuu Caddyn (2017) mukaan suurelta osin verkkomainontaan, minkä johdosta yritys kerää dataa käyttäjistään monin eri tavoin. Monia datankeruumetodeja ei tule edes ajatelleeksi ja hyvä esimerkki tästä on juuri

käyttäjien puheen tallentaminen. Google tallentaa käyttäjiensä puhehakuja rikastaakseen heistä luomaansa profiilia mahdollisilla kiinnostuksen kohteilla. Profiilin tarkoituksena on tarjota yritykselle enemmän tietoa käyttäjistään, jotta mainontaa voidaan kohdentaa entistä tarkemmin. Puheen tallentamisen lisäksi yrityksellä on myös hyvin tarkkaa sijaintitietoa käyttäjistään. Käyttäjillä on kuitenkin täysi vapaus hallinnoida heistä kerättyä dataa. Googlen keräämä profiili löytyy käyttäjän oman Google-tilin asetuksista, josta datan voi halutessaan käydä poistamassa. (Caddy 2017.)

Manthei (2016) listaa keinoälyn pääkomponenttien olevan big datan tehokas hyödyntäminen, koneoppimisen hyödyntäminen tiedon tuottajana sekä keinoälyä käyttävät markkinoinnin teknologiat. Keinoälyn avulla suuristakin datamassoista saadaan suodatettua relevantti tieto markkinoinnin tarkoituksiin. Manuaalisen työn väheneminen on oleellinen hyöty, mitä keinoälyn hyödyntämisestä saadaan. Koneoppimisen alustat tulevat hyödyllisiksi, kun markkinoija haluaa selvittää, miksi tietyt toimintamallit toistuvat tai mitä trendejä käyttäjät suosivat. Keinoäly kykenee tunnistamaan myös ihmisten tunteita esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ja sähköpostivastauksista, mikä hyödyttää erityisesti asiakaspalvelua tulevaisuudessa. (Manthei 2016.)

Ward (2016, 187) linjaa, että menestyvän yrityksen on tulevaisuudessa kyettävä yhdistämään kaikki markkinoinnille merkityksellinen data hyödynnettävään muotoon, jotta sitä voidaan käyttää tekoälyn rikastamilla teknologioilla reaaliaikaisesti. Jos yrityksen reagointiaika on kuluttajan mielestä liian hidas, voi pahimmassa tapauksessa seurata asiakkaan menettäminen kilpailijalle. Elopuron (2017) mukaan datalähteiden yhdistely on oleellinen osa dataohjattua markkinointia, koska yksittäiset signaalit eivät kerro vielä markkinoijalle tarpeeksi. Datalähteiden yhdistelystä saatua tietoa tulee hyödyntää monipuolisesti markkinoinnin suunnittelussa, jotta asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan tulkita paremmin.

3.5.2 Markkinoinnin automaatio ja datan hyödyntämisen tulevaisuus

Markkinoinnin automaatio ja data kulkevat käsi kädessä. Markkinoinnin prosessien automatisointi on käytännössä resurssien allokoimista tärkeimpään tehtävään eli markkinoinnin suunnitteluun. Personoidut sisällöt ja asiakkaan henkilökohtainen palveleminen kanavasta riippumatta ovat tulevaisuudessa markkinoinnin normeja, jolloin myös markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata entistä tehokkaammin.

Fernandez (2017) painottaa, että markkinoinnin tulokset parantuvat, kun sen tavoitteet asetetaan dataan pohjautuen. Mittareita seuraamalla voidaan arvioida, onko markkinointi ollut tuloksellista ja ollaanko valituilla toimenpiteillä pääsemässä asetettuun tavoitteeseen.

Lähitulevaisuudessa erityisesti ohjelmallisen ostamisen yleistyminen digitaalisen mainonnan työkaluna tulee kasvamaan entisestään. IAB Finlandin (2017) mukaan ohjelmallisen ostamisen osuus display-mainonnasta olisi vuoden 2017 loppuun mennessä jo 43 prosenttia. Datan hyödyntäminen erityisesti verkkomainonnassa on siis yleistymässä voimakkaasti tulevaisuudessa. Tulevaisuuden markkinointiammatilainen luo strategiansa dataan ja tietoon perustuen. Markkinoinnin tekeminen ei perustu enää vanhoihin toimintamalleihin ja käytäntöihin, vaan reaaliaikaisuus ja kuluttajien tunnistetut kiinnostuksen kohteet ohjaavat markkinointia.

Ohjelmallisen ostamisen mahdollisuudet ovat tulevaisuudessa vuosi vuodelta monipuolisemmat. Gilbertin (2017) mukaan jonain päivänä kaikki televisiomainokset ostetaan ohjelmallisesti. Vaikka teknologisesti perinteisen televisiomainonnan ostaminen ohjelmallisesti olisikin jo mahdollista, se ei ole vielä televisioyhtiöiden intresseissä. Kotimaisista toimijoista Sanoma (2018) tarjoaa ostettavaksi datalla rikastettua televisiomainontaa, joka perustuu yrityksen tietoon eri ohjelmasisältöjä kuluttavien ihmisten kiinnostuksen kohteista. Tämä on hyvä esimerkki datan hyödyntämisestä perinteisissä markkinointikanavissa ja askeleen lähempänä kohderyhmälle tarjottavaa relevanttia televisiomainontaa.

Tulevaisuudessa dataa tullaan hyödyntämään enemmän markkinointiviestinnän tarkemmassa personoinnissa. Wardin (2016, 165) mielestä ensimmäisen asiakkaan näkemän viestin personoiminen on tärkeintä. Personoinnin tarkoituksena on mainostajan näkökulmasta näyttäytyä relevanttina kuluttajalle. Datan hyödyntäminen personointitekijänä vähentää yleistä massaviestintää ja pyrkii ajamaan viestintää suuntaan, jossa asiakas todella arvostaa vastaanottamaansa sisältöä. On siis turvallista väittää, että data tulee olemaan tulevaisuudessa yksi markkinoinnin ja asiakasymmärryksen tärkeimmistä rakennuspalikoista. (Ward 2016, 165.)

4 Tulokset

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen tulokset. Tulosten käsittelykappaleiden otsikointi ja rakenne on tehty haastattelukysymyksistä koottujen teemojen pohjalta. Tutkimuksen tuloksia peilataan tutkimuskysymyksiin sekä alalla vallitseviin näkemyksiin ja tulevaisuuden mahdollisuuksiin.

4.1 Datan hyödyntäminen markkinoinnissa

Tässä alaluvussa käsittelen yritysten datan hyödyntämisen filosofiaa ja strategisia linjanvetoja. Tarkoituksena on avata yritysten näkemyksiä datan tärkeydestä osana markkinointia ja nostaa esiin tekijöitä, jotka edesauttavat edistyksellisen digitaalisen markkinoinnin ammattimaista toteuttamista. Luvun tarkoituksena on myös auttaa lukijaa ymmärtämään eri alojen markkinoinnin toimintamalleja sekä datan hyödyntämisen dynamiikkaa.

4.1.1 Data osana Kotipizzan markkinointia

Kotipizzan strategin Johanna Kuosmasen (2017) mukaan yrityksen toimintaa ohjaa vahvasti tiedolla johtaminen. Tiedolla johtamisen periaatteisiin kuuluu toimenpiteiden analysoinnista saatujen tulosten hyödyntäminen ja jatkojalostaminen käytäntöön sekä jatkuva peilaaminen liiketoiminnan tavoitteisiin. Kotipizzan dataohjattua markkinointia tukee jatkuva mittarointi sekä pilotointi. Verkkomainonnan osalta kokeillaan eri mainosversioita ja laskeutumissivuja. Kuosmasen (2017) mukaan kuluttajat ottavat päivittäin verkossa vastaan suuren määrän ärsykeitä, jolloin kuluttajan koskettamiseen tai pysäyttämiseen vaaditaan muista erottautuvaa mainontaa. Toimivin mainos on relevantti ja brändille sopiva, mutta kiinnostaa sisällöltään myös kuluttajaa.

Kuosmasen (2017) mukaan digitaalisuutta on lisätty Kotipizzan markkinointiin hiljalleen ja sen osuus jatkuvasta tekemisestä on kasvanut. Dataa on hyödynnetty Kotipizzalla pitkään, mutta erityisesti vuodesta 2015 alkaen. Tuolloin tehty Kotipizzan markkinointimix mallinnus osoitti, että digitaalisen markkinoinnin panostuksia on lisättävä, jotta mainonta konvertoituu myyntiin. Datan hyödyntämiseen ja monipuolisen digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen vaaditaan myös osaavaa henkilöstöä. Kuosmasen (2017) mukaan Kotipizzan markkinointintimissä rakennetaan markkinointi- ja mediastrategian suuntaviivat, suunnitellaan markkinoinnin sisältöjä, konsepteja ja tapahtumia, mitataan sekä autetaan paikallisissa markkinointitarpeissa.

Kotipizza toteuttaa dataohjattua mainontaa esimerkiksi alennuskuponkikampanjoiden muodossa. Kampanjoissa yrityksen tärkeimpiä asiakassegmenttejä on pyritty tavoittamaan kolmannen osapuolen datan avulla sekä mainonnan uudelleenkohdentamisella (retargeting). Kuosmasen (2017) mukaan Kotipizzalla on tavoitteena siirtyä kampanjalähtöisestä mainostamisesta dynaamisempaan jatkuvan mainonnan malliin. Mainonnan sekä sähköisten viestintä- ja jakelukanavien seuranta on myös Kotipizzan sisällä jatkuvaa. Yrityksen kotisivujen pizzakauppa on yhteydessä Google Analytics mainonnanhallintajärjestelmään, jonka kautta on helppo analysoida mainonnan performointia sekä hakukonemarkkinoinnin tarpeellisuutta. On tärkeää tietää mitä kanavia ja tuoteominaisuuksia asiakkaat arvostavat, jotta mainonnasta saadaan kaikki hyöty irti.

4.1.2 Skanska Kodit Oy ja dataohjattu markkinointi

Skanska Kodeilla markkinointi perustuu vahvasti projektikohtaiseen eri asuntokohteille tehtävään yksityiskohtaiseen markkinointiin. Skanska Kodeilla markkinointipäällikkö vastaa kattotason tekemisestä eli strategisesta markkinoinnista, mutta markkinointitiimistä löytyy osaamista niin digitaaliseen markkinointiin kuin perinteisempäänkin. Talon sisäisessä markkinointitiimissä työskentelee kuusi henkilöä markkinointipäällikön lisäksi ja asuntokohteet on jaettu markkinointikoordinaattorien kesken. Markkinointipäällikkö Pitkäsen (2017) mukaan asuntomarkkinointi vaatii sisäisten sidosryhmien lisäksi myös media- ja mainostoimistojen apua, sillä kaikki mediahankinnat ja mainostuotannot ostetaan ulkoisilta toimijoilta.

Pitkänen (2017) painottaa, että digitaalisuus on tällä hetkellä suuremmassa osassa, kuin koskaan aikaisemmin. Skanska Kodeilla digitaalisen markkinoinnin lisääntyminen näkyy perinteisten medioiden kuten printtimainonnan vähenemisessä. Pitkäsen (2017) mukaan perinteisiä kanavia ei tule kuitenkaan unohtaa, vaan ne on yhdistettävä tukemaan verkossa tapahtuvaa markkinointia. Juuri verkosta asiakaskunta hakee vahvistusta tuotteelle ennen lopullista ostopäätöstä. Asuntomarkkinointi eroaa huomattavasti esimerkiksi kulutustavaroiden markkinoinnista, sillä asuntokaupassa harkinta-aika on verrattain pidempi.

Skanska Kodit Oy panostaa asuntokohteidensa markkinointiin luomalla jokaiselle kohteelle oman markkinointisuunnitelman sekä mediamixin. Markkinointitiimi viestii

toimistokumppaneille jatkuvasti tarpeistaan ja millä keinoin tiettyä kohdetta tulisi lähestyä. Skanska Kotien mainonnassa datan rooli oikeiden segmenttien tavoittamisessa on suuri. Pitkäsen (2017) mukaan yritys hyödyntää mediatoimistokumppaniaan datan pääasiallisena kerääjänä, mutta myös yrityksen omaa CRM-järjestelmän dataa hyödynnetään.

Mediatoimiston vastuulla on toteuttaa Skanskan sivustojen seurannat ja tägitykset, jotta analytiikka voidaan toimittaa asiakkaalle valmiina. Asiakkaista kerättyä dataa voidaan hyödyntää tehokkaammin, kun ymmärretään ne primäärit jotka on järkevää lukea. Pitkäsen (2017) mukaan Skanska Kodeilta löytyy myös oma CRM-järjestelmä, jonka kautta nurturoidaan liidejä ja tehdään asiakasviestintää kohderyhmille perustuen omaan asiakasdataan. Pitkäsen (2017) mukaan Skanska Kodit on tehnyt suurta muutosta viimeisen vuoden aikana. Esimerkiksi asiakastietojärjestelmä on otettu tosissaan käyttöön. Skanskalla jo sisään tulevasta liidistä halutaan tietää enemmän. Pitkänen (2017) linjaa, että tiedolla johtaminen on vahvistunut ja sen avulla myös markkinoinnin toimintaa pyritään määrittelemään.

Vuosia kestänyt mediatoimistokumppanuus on myös tarjonnut eväät jatkuvalla toiminnan kehitykselle. R3al Helsingin kanssa tehtävä yhteistyö näkyy esimerkiksi jatkuvan display-mainonnan muodossa. Asuntokohteiden kampanjointi tapahtuu mainonnan viikotaseisella optimoinnilla ennalta määrätyn kuukausibudjetin rajoissa. Yksittäisten kohteiden erillisestä kampanjoinnista on siirrytty datakohdennettuun jatkuvaan maanlaajuiseen kampanjointiin, joka on Pitkäsen (2017) mukaan tuonut sellaista kehitystä mitä odotettiinkin. Sessioiden määrä on parempi, bounce rate pienempi ja liidin kustannukset ovat laskevaan suuntaan.

4.1.3 Datan käyttö osana Yritys X:n markkinointia

Yritys X:n dataohjattua markkinointia ohjaa talon sisäinen trading desk eli ohjelmallisen ostamisen toimintayksikkö. Haastateltava X:n (2017) mukaan talon sisäisen dataohjatun markkinoinnin yksikön perustamisen taustalla oli halu hyödyntää omaa asiakasdataa paremmin mainonnan kohdentamisessa. Organisaatiollisesti trading desk sijoittuu tiedolla johtamisen ja kohdennetun markkinoinnin yksikköön, josta löytyvät myös datanhallinta-, data-analytiikka- ja BI-tiimit. BI-tiimin vastuulla on muun muassa datavisualisointien tekeminen. Lisäksi markkinointianalytiikka ja web-analytiikka on myös toteutettu talon sisäisesti.

Nämä tiimit ovat trading deskin tärkeimpiä sisäisiä sidosryhmiä ja oleellinen osa yrityksen datalla ohjatun markkinoinnin prosessia. Yrityksen pääasiallisena datankeruulähteenä toimii laaja kanta-asiakasohjelma, jonka konseptista ja manageroinnista tiedolla johtamisen ja kohdennetun markkinoinnin yksikkö osaltaan huolehtii. Datan tehokas hyödyntäminen vaatii taakseen paljon digitaalista automaatioteknologiaa, joten myös ulkoisten kumppanien kuten mediatoimistojen, järjestelmätoimittajien ja julkaisijoiden kanssa tehdään läheistä yhteistyötä.

Tiedolla johtamisen ja kohdennetun markkinoinnin yksikön tehtävänä on toimia yhteistyössä kaikkien liiketoimintojen kanssa. Analytiikka ja asiakastietoyksikön vastuu datan hyödyntämisestä organisaatiotasolla, asiakaskokemus- ja designtiimin rooli asiakasymmärryksen ja asiakaskokemuksen suunnittelusta sekä trading deskin rooli ohjelmallisen markkinoinnin ja kanta-asiakasohjelman kautta tulevan datan hyödyntämisessä ovat tärkeä osa yrityksen dataohjattua digitaalista markkinointia.

Haastateltava X:n (2017) mielestä markkinointianalytiikka on yksi tärkeimmistä datan hyödyntämisen keinoista. Haastateltava X (2017) painottaa analytiikkayksikön tuottaman tiedon hyödyllisyyttä laajemmin myös organisaatioon. Tiedon jalkauttaminen yrityksen ketjujen kauppiaille asti antaa yrittäjille arvokasta tietoa omasta asiakaskunnasta. Tiedolla johtamisen ja kohdennetun markkinoinnin yksikön tarkoituksena on datalla ohjatusta markkinoinnista vastaamisen lisäksi myös itse digitalisaation implementointi laajemmin sekä sen kehittäminen ja eteenpäin vieminen. Haastateltava X:n (2017) mukaan datalähtöinen markkinointi on yksi osa suurempaa asiakasymmärryksen ja digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta.

4.1.4 Yhteenveto yritysten dataohjatun markkinoinnin hyödyntämisestä

Kotipizzalla dataohjattu markkinointi on linkitetty tiedolla johtamisen kehikkoon, jolloin markkinoinnista saatuja tuloksia mitataan aktiivisesti ja jatkojalostetaan tukemaan liiketoimintaa. Yritys pyrkii hyödyntämään dataohjatutuvuutta markkinoinnissaan kampanjalähtöisyyden sijasta jatkuvalla mainonnalla, jolloin sen dynaamista aspektia saadaan hyödynnettyä paremmin. Skanska Kodit Oy:n markkinoinnissa datalla on suuri rooli oikeiden segmenttien tavoittamisessa. Mainontaa tehdään jatkuvana, ja asiakastietojärjestelmä on valjastettu tukemaan markkinointia. Kotipizzan tapaan myös Skanskalla tiedolla johtaminen ohjaa vahvasti digitaalista markkinointia. Yritys X:n

dataohjattu markkinointi rakentuu pitkälti oman asiakasdatan hyödyntämisen ympärille. Yrityksen markkinointianalytiikkayksikkö tuottaa tietoa laajasti myös muualle organisaatioon. Tiedolla johtaminen ohjaa siis suuresti myös Yritys X:n dataohjattua markkinointia.

4.2 Datan hyödyntämisen kyvykkyudet

Tämän alaluvun tarkoituksena on selvittää, mitä valmiuksia dataohjatun markkinoinnin toteuttaminen yrityksiltä vaatii. Luvussa käsitellään kolmen eri alan yrityksen datan hyödyntämiseen käyttämät resurssit sekä teknologiset valmiudet. Tulosten avulla ymmärretään, kuinka paljon resursseja datan hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii ja kuinka kyvykkyudet on rakennettu kunkin yrityksen markkinointiosastojen sisällä.

4.2.1 Datan hyödyntämisen valmiudet Kotipizzalla

Koko Kotipizza Groupin organisaation strategiaa ohjaa Kuosmasen (2017) mukaan vahvasti digitaalisuus. Kuosmasen (2017) mukaan Kotipizzan tavoitteena on luoda nopeat ja asiakasystävälliset kanavat, joiden kautta on helppo asioida. Strategi (2017) painottaa, että Kotipizza tähtää teknologiseen edelläkävijyyteen. Hyvänä esimerkkinä yrityksen teknologiavisiosta on Kotibotti chatbot, joka toimii Facebook messengerissä. Chatbotin kautta asiakas voi tilata pizzaa kätevästi puhelimellaan. Chatbot on luotu tarpeesta palvella asiakasta mobiilissa, sillä noin 90 prosenttia verkkokaupankäynneistä tapahtuu mobiililaitteella. ”Mutkattoman palvelun ja oikein kertyvän datan varmistamiseksi kotisivun on oltava täysin kunnossa”, Kuosmanen (2017) linjaa.

Kuten edellä totesin, dataohjatun markkinoinnin toteuttaminen vaatii taakseen myös osaavaa henkilöstöä. Konsernissa työskentelee Kuosmasen (2017) mukaan yhteensä noin 50 henkilöä. Kuosmanen (2017) huomauttaa myös liiketoimintajohdon myönteisen suhtautumisen digitaaliseen markkinointiin helpottaneen toiminnan kehittämistä. Kuosmasen (2017) mukaan strategin tehtävänä on huolehtia digin suunnasta, johon myös datan hyödyntäminen oleellisesti kuuluu. Kotipizzan kotisivun pizzakauppa on yrityksen verkkoliiketoiminnan pääasiallinen kohde. Verkkomainonnan tarkoituksena on usein saada asiakas ostamaan pizzaa verkkokaupasta eli toteuttaa

konversio sivulla, tällöin myös Key performance indicator (KPI) -mittarit ovat johdettu halutuista tavoitteista.

Kotipizzan datan keruu on Kuosmasen (2017) mukaan monen tekijän summa. Kotipizzan tapauksessa vuosittain tehtävä bränditutkimus ja tästä datasta erikseen tehtävä markkinapotentiaalianalyysi tuottaa potentiaalista dataa toimivista kohderyhmistä. Lisäksi 30000 analysoitua uutiskirjeen tilaajan profiilia auttaa mainonnan kohdentamisessa. Sivustolla on jatkuva mittaus päällä, joka kerää käyttäjistä eri signaaleja. Kuosmasen (2017) mukaan Kotipizza luokittelee käyttäjät ostotiheyden mukaan "light", "medium" ja "heavy" käyttäjiin. Asiakkaiden ostoherkkyyden pohjalta voidaan myös räätälöidä toimenpiteitä. Mittauksen ja mainonnan tägitystä varten Kotipizzalla on mediatoimistokumppanille ohjeistus, jolla kaikki yrityksen ja kampanjan tavoitteiden kannalta tärkeä data saadaan mitattua.

4.2.2 Skanska Kodit Oy:n kyvykkyudet dataohjattuun markkinointiin

Pitkäsen (2017) mukaan suurin osa hyödynnetystä datasta tulee mediatoimistokumppanin kautta. Asiakkaan ostopolku saadaan seurantojen kautta selville, jotta mainontaa voidaan kohdentaa toimivimpiin medioihin. Pitkäsen (2017) mielestä markkinoinnin ROI:ta (Return on investment) on ollut vaikea laskea, jos pidetään tavoitteena kauppaa. Parempia mittareita markkinoinnin tuoton mittaamiseen ovat Pyyhtiän ym. (2013, 48) mukaan ROMI (Return on marketing investment) ja ROAS (Return on ad spend) –mittarit. Kyseiset mittarit ovat lähempänä puhtaasti markkinoinnin tehon mittaamista kuin ROI. ROMI –mittarilla selvitetään markkinointitoimenpiteiden tuoman nettotuoton suhdetta markkinointiin sijoitettuun investointiin, kun taas ROAS –mittaria käytetään mittaamaan puhtaasti mainonnan tehoa.

Pitkäsen (2017) mukaan Skanskan CRM-järjestelmä ei vielä tällä hetkellä pysty näyttämään millaiseksi asiakkuus muuttuu. Ihannetilanteessa nähdään, tuleeko asiakkaasta asiakasvaraaja vai haluaako hän jäädä kiinnostuneeksi ja saada markkinointimateriaalia. Pitkäsen (2017) mielestä dataohjattu markkinointi vaatii organisaatiotasolla datanlukutaitoa ja koulutusta sen ymmärtämiseen. CRM-järjestelmä on loistava apu, kun halutaan profiloida vierailijoita ja luoda omia ostajapersoonia. Pitkäsen (2017) mukaan oman insight-datan tärkeys nousee erityisesti tässä tapauksessa suureen rooliin.

Sivustolta louhitun vierailijadatan integroiminen omaan CRM-järjestelmään on monille yrityksille teknologisten valmiuksien puutteessa haastavaa, siksi myös Skanskalle mediatoimistokumppanin panos datan kerääjänä ja jalostajana on tärkeä. Datan tehokkaaseen hyödyntämiseen vaaditaan myös tarvittavat taidot omaavia ammattilaisia. Pitkäsen (2017) mukaan Skanskan markkinointitiimissä työskentelee digitaalisen markkinoinnin asiantuntija, kenen vastuulla on datan analysoiminen sekä hyödyntäminen markkinoinnissa. Pitkäsen (2017) mielestä yrityksen liiketoimintajohdon suhtautuminen digitalisaatioon on myönteinen, mikä helpottaa myös dataohjatun markkinoinnin prosessien läpiviemistä.

4.2.3 Yritys X:n dataohjatun markkinoinnin valmiudet

Haastateltava X:n (2017) mukaan tiedolla johtamisen ja kohdennetun markkinoinnin yksikön visiota on kirkastettu selkeästi. Haastateltava X:n (2017) mukaan visio mukailee koko yrityksen strategiaa, jossa keskeisessä roolissa on yksilöllisyys. Jokainen asiakas on erilainen, jokainen kauppa on omanlainen ja jokaisen kaupan asiakaskunnalla on erilaiset tarpeet. Samaa visiota halutaan viestiä myös markkinoinnissa. Tarkoituksena on tuottaa yksilöllisesti personoitua markkinointia asiakkaille pitkälti ostokäyttäytymisdataan perustuen. Tarkka personointi vaatii haastateltava X:n (2017) mielestä paljon sisältöjen automaatiota ja kykyä aktivoida ne oikeasti käyttöön. Haastateltava X:n (2017) mukaan asiakkaiden tunnistaminen ja relevanttien sisältöjen kohdentaminen oikeassa tilanteessa vaatii monipuolista datan hyödyntämistä. Esimerkiksi koneoppimisen algoritmeja voidaan tulevaisuudessa hyödyntää tuottamaan näkemys tai suositus siitä, mikä on seuraava asiakkaan tarpeita parhaiten vastaava sisältö.

Yritys näkee markkinoinnin enemmän palveluna, koska kanta-asiakaskortin käytöstä kerätty data hyödyttää viimekädessä kuluttajaa henkilökohtaisten etujen muodossa. Aikaisemmin mainitsemani ketterä markkinointi on oiva osoitus dataohjatun markkinoinnin kyvykkyyksistä. Yritys X:n historia datan keräämisessä on pitkä. Kanta-asiakasohjelma on perustettu jo 90-luvun lopussa ja jo silloin tavoitteena oli lähteä rakentamaan valmiuksia omaan keskitettyyn datanhallintaan. Haastateltava X:n (2017) mukaan yrityksen kanta-asiakasohjelma on kehittynyt vuosien saatossa pisteeseen, jossa ostotapahtumista kertyy dataa hyvin tarkalla tasolla.

Yrityksen sisällä kyvykkyydet on rakennettu niin, että kaikkeen dataan päästään käsiksi ja sitä pystytään hyödyntämään monipuolisesti eri tarkoituksiin koko organisaatiossa. Yritys X:n talon sisäinen ohjelmallisen ostamisen trading desk on osoitus dataohjatun markkinoinnin merkityksestä myös yritykselle. Omat teknologiat ja keskitetty datalähtöisen markkinoinnin tiimi antavat valmiudet oman ja kolmannen osapuolen datan hyödyntämiselle talon sisäisesti ilman välikäsiä. Yrityksen oma asiakasdata on niin vahvalla pohjalla, että on realististakin ajatella sen hyödyntämistä mainonnan personoimisessa ja tarkassa kohdentamisessa.

4.2.4 Yhteenveto yritysten dataohjatun markkinoinnin valmiuksista

Kotipizzan datan hyödyntämisen valmiudet rakentuvat teknologisten kanavien monipuolisen hyödyntämisen ympärille. Yrityksen markkinointikanavat on mietitty eri segmenttien hyödyntämien kanavien pohjalta. Kotipizzalla on myös datan keruuseen sopivat valmiudet, jolloin kaikki tärkeät asiakkaista kertyneet signaalit saadaan hyödynnettyä markkinoinnissa. Skanska Kodeilla dataohjatun markkinoinnin hyödyntämistä tukee mediatoimistokumppani, jonka seurantojen kautta asiakkaan ostopolku saadaan selville. Yrityksen CRM-järjestelmän hyödyntäminen esimerkiksi vierailijoiden profiloinnissa on tärkeää. Yritys X:n dataohjatun markkinoinnin valmiudet on rakennettu talonsisäisesti. Tiedolla johtamisen ja kohdennetun markkinoinnin yksikkö huolehtii dataohjatun markkinoinnin toteuttamisesta, jonka tarkoituksena on yksilöllisesti personoidun markkinoinnin tuottaminen asiakkaiden ostokäyttäytymisdataan perustuen. Omat teknologiat ja keskitetty datalähtöisen markkinoinninyksikkö luovat hyvät valmiudet datan hyödyntämiselle. Yrityksen sisällä kyvykkyydet on rakennettu niin, että kaikkea dataa päästään hyödyntämään.

4.3 Höydyt dataohjatusta markkinoinnista

Tässä alaluvussa käsitellään dataohjatusta markkinoinnista konkreettisesti saadut hyödyt. Hyötyjä tarkastellaan jokaisen yrityksen toimintamallien perusteella, jotta saadaan realistinen kuva toiminnan tuottamista hyödyistä kullakin alalla. Tulosten pohjalta selviää mitä hyötyjä dataohjattu markkinointi voi tuoda mainostajalle ja kuinka datan käyttö markkinoinnissa on hyödyttänyt kohdeyrityksiä.

4.3.1 Datan käytön hyödyt Kotipizzalla

Kuosmasen (2017) kokemuksen mukaan dataohjatun markkinoinnin hyödyt ilmenevät sen monipuolisissa optimointimahdollisuuksissa. Kuosmasen (2017) mukaan mainontaa voidaan optimoida helposti medioihin, joissa tietyt mainosratkaisut toimivat. Jatkuva oppiminen kumuloituu tiedoksi ja tekee toiminnasta tehostetumpaa. Kuosmasen (2017) mielestä datan avulla pystytään huomioimaan pienempiäkin kohderyhmiä ja luomaan relevanttia sisältöä, joka puhuttelee heitä. Kohdennusten ei tarvitse olla vain laajoja kokonaisuuksia kuten perheenisät tai jääkiekkoilijat vaan mainontaa voidaan kohdentaa myös segmenttejä yhdistelemällä. CRM-järjestelmän muuttaminen automaattisesti dataohjautuvaksi on Kuosmasen (2017) mukaan oiva osoitus datan mahdollisuuksista. Markkinointia voidaan näin kohdentaa eri asiakkaille uniikisti heidän omiin mieltymyksiinsä perustuen.

Kotipizzan dataa pyritään hallinnoimaan yhdestä ohjelmasta. Kuosmasen (2017) mukaan Kotipizzalla kaikki datalähteet ajetaan samaan datan analysointiohjelmaan, josta nähdään esimerkiksi tuotemyynnit sekä kassadatat. Myös ravintoloiden kävijädataa –eli kuinka moni kävelee ravintolan ohi ja kuinka moni tulee sisään– voidaan seurata. Kokonaiskuvan hahmottamista helpottaa, kun kaikki mahdollinen markkinointi ja myyntidata voidaan ajaa samaan järjestelmään ja niitä voidaan analysoida ristiin. SPSS-järjestelmää käytetään Kotipizzalla pääasiallisesti lisäanalyysiin. Kuosmasen (2017) mukaan on selkeää, kun kaikki tiedot ovat auki yhteen ja samaan paikkaan, josta voi analysoida tuloksia. Toki myös datojen yhdistely eri alustoista on ajoittain tarpeellista. Esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median datan analysointiin käytettävä järjestelmä on suljettu, mikä tarkoittaa, että datan on kerättävä sieltä erikseen.

4.3.2 Skanska Kodit Oy ja datan soveltamisen hyödyt

Pitkäsen (2017) mukaan parhaat hyödyt dataohjatuista markkinoinnista liittyvät tietoon jota markkinoinnin toimenpiteistä saadaan. Monipuolinen mitattavuus tarjoaa tulosten valossa tietoa markkinointitoimille esimerkiksi parhaiten toimivista medioista tai mainosratkaisuista. Pitkänen (2017) painottaa myös yrityksen suuntaan tulevan datan arvoa, sillä sitä voidaan hyödyntää usein jo suunnitteluvaiheessa. Tärkeintä on

Pitkäsen (2017) mukaan jatkuva kehittyminen ja toimenpiteistä oppiminen. Markkinointibudjetti pysyy saman kokoisena, kun voidaan todentaa, että tehdään oikeita asioita. Luvut näyttävät suunnan mihin ollaan menossa, jolloin myös johtoportaan on helpompi ymmärtää mihin markkinointirahat menevät. Markkinoinnissa on säilytettävä sopiva herkkyys ja läpivalaisu, jotta toimenpiteiden vaikutus voidaan osoittaa selkeästi ja ymmärrettävästi.

Dataohjatun markkinoinnin toteuttamisessa on oltava asiantuntijoita, koska tulosta pitää tehdä ja se on pystyttävä osoittamaan. Pitkäsen (2017) mukaan Skanskan markkinointi on ketterää. ”Väillä on oltava leveämmällä kohdennuksella liikkeellä, jos puhutaan vaikka lanseerauskampanjasta”, Pitkänen (2017) linjaa. Lanseerauksen jälkeen voidaan taas kaventaa kohdennuksia ja miettiä erilaisia kärkiviestejä eri asuntotyypeille. Asuntomarkkinoinnissa muutoksiin on myös reagoitava aktiivisesti. Jos esimerkiksi huomataan, että joku asuntotyyppi tai alue vetää hyvin, voidaan siihen käytettävää budjettia kaventaa. Skanskan asuntokohteiden jatkuva display-mainonta on oiva esimerkki nykyaikaisesta markkinointistrategiasta, joka keskittyy jatkuvaan viestintään kampanjalähtöisyyden sijaan.

Pitkäsen (2017) mukaan markkinointi on alalla herkkää. Tällä hetkellä voi olla paljon perheasuntoja vapaana ja huomenna ne voivat kaikki olla varattuja tai myytyjä. Markkinoinnin kulmaa on tällöin muutettava ja viestintää kohdennettava esimerkiksi yksioista kiinnostuneille asuntosijoittajille. Reaaliaikaisuus on siksi erittäin tervetullutta, koska nykymarkkinointi vaatii nopeita muutoksia. Dataohjatusta markkinoinnista saadaan myös kustannussäästöjä. Dynaamisempi prosessi vaatii vähemmän välikäsiä, jolloin säästetään aikaa ja resursseja. Pitkänen (2017) pitää läpinäkyvyyttä myös tärkeänä hyötynä, koska on olennaista tietää mitä ulkoisen kumppanin toimesta tehdään. Läpinäkyvyys tuo luotettavuutta ja ymmärrystä, jolloin pystytään tuottamaan parempia kampanjasuunnitelmia ja saamaan parempia tuloksia. Myös kohderyhmäymmärtäminen nousee Pitkäsen (2017) mukaan tärkeäksi hyödyksi, koska datan avulla saadaan todella tarkasti tietoa omasta kohderyhmästä.

4.3.3 Yritys X:n kokemat hyödyt dataohjatusta markkinoinnista

Haastateltava X:n (2017) näkemyksen mukaan datan hyödyntäminen mahdollistaa ymmärryksen siitä, ketä puhutellaan ja missä tilanteessa. Kun puhutaan paremmasta kohderyhmä- ja asiakasymmärryksestä, se johtaa optimoituun viestien muotoiluun ja

niiden oikea-aikaiseen ajoittamiseen. Data mahdollistaa sellaisten viestien ja sisältöjen tarjoamisen, jotka palvelevat asiakasta siinä hetkessä mahdollisimman hyvin. Lisäksi analyysit siitä, miten viestintä on vaikuttanut tietyn asiakkuuden kehittymiseen, saadaan tuotettua. Monipuolinen tulosten analysointi auttaa investointien allokoinneissa ja tuo ymmärrystä tekemiseen.

Haastateltava X (2017) huomauttaa, että kaikkea hyötyä mitä datalla voidaan saavuttaa ei vielä saavuteta. Tekemisen kehittyessä data antaa yritykselle jatkuvasti tietoa siitä mitä tehdään oikein. Markkinoinnin toimenpiteitä pystytään optimoimaan, muutoksia voidaan tehdä reaaliajassa ja tuloksia voidaan analysoida syvällisemmin. Konkreettinen hyöty dataohjatuista markkinoinnista rakentuu haastateltava X:n (2017) mukaan juuri näistä palikoista. Yrityksissä on tavoitteita, joita markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja jos pystytään osoittamaan, että jollain keinolla tavoitteeseen päästään paremmin kuin toisella, niin ehdottomasti se otetaan käyttöön. Dataohjatun markkinoinnin kautta pystytään miettimään, miten yrityksen mediankäyttö muuttuu, sekä vertaamaan sitä kanaviin ja välineisiin joita on perinteisesti käytetty markkinoinnissa tuloksen tekemiseksi.

Perinteisten toimintatapojen rinnalle alkaa kasvaa vaihtoehtoja ja uusia tapoja, jolloin ymmärrys ja osaaminen niiden hyödyntämisestä kehittyi organisaatiossa. Kehityksessä on pysyttävä mukana jatkuvasti. Jossain vaiheessa teknologia syrjäyttää väistämättä perinteiset viestintämallit, jolloin kehittyneet ja nykyaikaiset markkinointiprosessit ovat uusi tapa toimia. Tällaisessa tilanteessa yrityksen on tiedettävä millä kombinaatioilla ja tavoilla sen on toteutettava markkinointiaan. Haastateltava X (2017) toteaa, että yritys näkee konkreettisesti esimerkiksi kohdennetun markkinoinnin tuottavan paremman panos/tuotos-suhteen verrattuna kohdentamattomaan. Vaikka analytiikan valossa kohdennettu markkinointi tuo parempia tuloksia, sitä pitää jatkuvasti kehittää.

4.3.4 Yhteenveto dataohjatun markkinoinnin hyödyistä yrityksissä

Kotipizzalla datanohjatun markkinoinnin hyödyt ilmenevät monipuolisina optimointimahdollisuuksina, jolloin tekemisestä voidaan oppia jatkuvasti. Datan avulla saadaan tavoitettua helposti eri kohderyhmiä ja mainontaa voidaan varioida kätevästi moniin eri medioihin. Myös markkinoinnin tulosten analysointia helpottaa, kun suurin osa datasta voidaan ajaa samaan analysointiohjelmaan. Skanska Kodeilla parhaat

hyödyt ilmenevät markkinoinnin toimenpiteiden analysoinnista syntyvänä ymmärryksenä. Monipuolinen mitattavuus antaa tietoa esimerkiksi toimivimmista medioista ja mainosratkaisuksista. Markkinoinnin reaaliaikaisuus, läpinäkyvyys ja siitä syntyvät kustannussäästöt ovat myös tärkeitä toiminnasta saatuja hyötyjä. Yritys X:n mukaan datan käytön parhaimpana hyötynä voidaan pitää asiakasymmärryksen vahvistumista. Datan avulla ymmärretään ketä puhutellaan ja missä tilanteessa. Konkreettiset hyödyt ilmenevät markkinoinnin reaaliaikaisessa optimoinnissa ja tulosten syvässä analysoinnissa. Yritys X:n tapauksessa myös markkinoinnin tulosten parantuminen nähdään selvänä hyötynä.

4.4 Haasteet dataohjatussa markkinoinnissa

Tämä alaluku koostuu tutkimuksessa selvinneistä yritysten dataohjatun markkinoinnin haasteista. Tulosten perusteella selviää, mitä haasteita dataohjatun markkinoinnin toteuttaminen on tuonut markkinointiin ja miten haasteet on onnistuttu välttämään. Tuloksissa on käsitelty yrityksen sisäisessä toiminnassa ilmenneitä haasteita sekä ulkoisia tai ilmiöön liittyviä haasteita.

4.4.1 Dataohjatun markkinoinnin haasteet Kotipizzalla

Kuosmasen (2017) mukaan dataohjatun markkinoinnin haasteet liittyvät etenkin ohjelmallisen ostamisen osalta tulosten esittämiseen ymmärrettävässä muodossa. Kuosmasen (2017) mukaan raportointia tulisi monipuolistaa, jotta tiedolla johtamisen kehikkoa –johon data suurelta osin kuuluu– saataisi paremmin käyttöön. Monille mainostajille dataohjatun markkinoinnin konsepti ei ole vielä tarpeeksi tuttu, joten palvelun myymiseen selkokielellä asiakkaille tulisi panostaa. Haasteeksi voi muodostua se, mitä seurataan ja miten dataa jäsenellään järkevästi. Lisäksi haasteita on tuottanut digitaalisuuden ja data aspektin implementoiminen hyötykäyttöön myös Kotipizza-ketjun franchisingyrittäjille. Tällä hetkellä datan hyödyntäminen painottuu valtakunnalliseen markkinointiin, jolloin paikallismarkkinointi on pitkälle yrittäjän oman aktiivisuuden varassa. Kuosmanen (2017) kuitenkin huomauttaa yrityksen järjestävän esimerkiksi Facebook mainonnan koulutuksia uusille yrittäjille ja tarvittaessa myös alueellisesti, mikä edesauttaa yrittäjiä ymmärtämään digitaalisen mainonnan mahdollisuuksia.

Jatkossa ketjulla on Kuosmasen (2017) mukaan tarve kehittää sivustotrafiikin moniulotteisuutta. Kotipizzan pääasiallinen selkeä tavoite per ostettu media on trafiikin tuominen kotisivun pizzakauppaan. Kuosmasen (2017) mukaan suoraa trafiikkia sivulle ei voida tutkia syvällisemmin segmenttikohtaisesti. Toki sivustometriikoita kuten konversioprosentteja ja bounce rate lukuja seurataan, mutta asiakasymmärrykseen suoraan vaikuttavia ulottuvuuksia ei saada hyödynnettyä. Ongelmana on Kuosmasen (2017) mukaan ollut myös asiakkaan ohjaaminen, sillä kuluttaja ei ole aina halukas ostamaan. Tulevaisuudessa mainonnasta voidaan ohjata myös asiakasta kiinnostaviin sisältöihin, kuten raaka-aineista kertoviin sisältöihin pizzakaupan sijaan. Kuosmanen (2017) mainitsee Kotipizzan uuden kotisivun tuovan erityisesti kävijäanalysointiin rikkautta. Sivustovierailijoita voidaan profiloida heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Kuosmasen (2017) mukaan yritys haluaa vahvistaa asiakassegmenttikohtaista erottelua vielä enemmän, jotta tiettyjä tuotteita osataan markkinoida oikeissa paikoissa sopiva anonymisyytaso ja tietosuoja-asetus huomioiden. Toki myös yrityksen omat mainostuotantoresurssit ovat rajalliset, mikä luo oman haasteensa mainonnan variointiin.

Ohjelmallisen ostamisen osalta halutaan erityisesti oppia rikkaampaa kohderyhmäprofilointia ja kuinka toimivia kohderyhmiä voidaan rakentaa. Kuosmasen (2017) mukaan kohdentaminen näyttäytyy vielä liian kapea-alaisena. Esimerkiksi urheilusta kiinnostuneet miehet –kohderyhmään voisi tuoda syvyyttä tuovia dimensioita esimerkiksi kasvissyöjät –kohderyhmällä. Todellisuudessa ohjelmallisessa ostamisessa kohdennusmahdollisuudet ovat lähes rajattomat, mutta liian monen datan yhdistäminen eli ns. mikrokohdentaminen ei ole tehokas tapa tehdä markkinointia. Mikrokohdentaminen rajaa suuren osan potentiaalisesta asiakaskunnasta pois, mikä lopulta vaikuttaa huomattavasti kampanjan tuloksiin. Kuosmanen (2017) on myös huolissaan siitä, kuinka usein kampanjoita optimoidaan ja kuinka paljon aikaa siihen käytetään. Läpinäkyvyyden tuominen päivittäiseen kampanjaoptimointiin on tärkeää, jotta mainostaja ymmärtää myös kampanjan teknisestä toteutuksesta.

Kuosmasen (2017) mukaan kampanjan algoritmiooptimointi on ehdottomasti tulevaisuuden suunta. Mekaanisten työvaiheiden vähentäminen automaation avulla on haastateltavan mielestään järkevää. Kuosmasen (2017) mielestä algoritmeja voisi hyödyntää myös tiedon tuottamiseen jatkuvasti. Ostojärjestelmän keräämä data näyttäisi millä sivustoilla on vierailut mihinkin kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Tällöin saataisi kerättyä aidosta verkkokäyttäytymisestä mainontaan aktivoituneet

ihmiset. Kyseisen tiedon avulla voidaan jatkossa kohdentaa markkinointia kohderyhmille, jotka ovat potentiaalisimpia. Kuosmanen (2017) haluaisi saada tarkempaa tietoa siitä, ketä ollaan onnistuttu tavoittamaan ja mitä kohderyhmää viestintä on kiinnostanut. Kuosmanen (2017) painottaa, että hedelmällisintä tietoa mainostajalle on konkreettinen selvitys parhaiten toimivista kohderyhmistä, jotta markkinointia ei tarvitsisi tehdä ennakko-oletuksien varassa.

4.4.2 Skanska Kodit Oy ja datan hyödyntämisen haasteet

Pitkäsen (2017) mukaan dataohjatun markkinoinnin sisäistäminen on vaatinut paljon datanlukutaitoa, mikä on tuonut haasteita markkinointiin. Pitkäsen (2017) mukaan monet kokevat joutuvansa omaksumaan liikaakin tietoa, koska on paljon opittavia asioita, joita pitää uskaltaa hyödyntää konkreettisesti markkinoinnissa. Dataohjattu markkinointi ja erityisesti ohjelmallinen ostaminen pitää sisällään paljon ammattisanastoa, jonka ymmärtämisessä voi ajoittain olla haasteita. Toki kaikki uusi on aluksi vierasta, mutta määrätietoisella työllä ja ulkoisten kumppanien avustuksella datan hyödyntämisestä markkinoinnissa tulee varmasti arkipäivää.

Pitkäsen (2017) mukaan tiedon määrä ja koko datan hyödyntämisen filosofian ymmärtäminen on vielä varsin uutta. Teknologinen kehitys etenee vauhdilla, mutta kehityksessä on pysyttävä jatkuvasti mukana. Verkkomaailma on niin laaja, että joskus on koettu mainonnan olleen väärässä mediassa tai viestien olleen epärelevantteja kohderyhmälle. Pitkänen (2017) huomauttaa, että nykyisin esimerkiksi ihmisen ostoaike kyetään tunnistamaan, jolloin markkinointia voidaan kohdentaa oikeasti potentiaalisille henkilöille. Liian itsevarma kohdentaminenkaan ei ole välttämättä paras ratkaisu tai liian kapealle sektorille viestiminen. Pitkäsen (2017) mukaan oikean suhteen löytäminen on olennaista, jolloin saavutetaan sopiva skaalaus markkinoinnissa. Markkinoinnin ja viestien variointi takaa, että ollaan relevantteja kuumalle liidille, mutta samalla myös muulle kohderyhmälle.

4.4.3 Yritys X:n haasteet dataohjatussa markkinoinnissa

Haastateltava X:n (2017) mukaan haasteet liittyvät pitkälti eri markkinointikanavien tehokkaaseen yhteistoimintaan. Ohjelmallisen markkinoinnin kohdalla on varmistettava, että se ei jää omaksi siilokseen muiden markkinointikanavien joukossa. Dataohjatulle

markkinoinnille on olennaista tukea perinteisempiä kanavia, sillä datan hyödyntäminen antaa paljon vapauksia myös medioiden suhteen. Haastateltava X (2017) huomauttaa, että kohdennetussa markkinoinnissa on välttämätöntä suunnitella toimenpiteitä asiakkaille räätälöidysti sen sijaan, että suunniteltaisiin niitä eri kanaviin kuten sähköpostiin, display- tai printtimainontaan. Eri markkinoinnin osien toimiminen saumattomasti ja tehokkaasti yhdessä on yksi haaste. Lisäksi muuttuvat tietosuojasetukset ovat haastateltava X:n (2017) mukaan asia, mikä pitää toiminnassa huomioida.

Haastateltava X (2017) näkee, että muutos perinteisen markkinoinnin ja dataohjatun markkinoinnin välillä voi tuntua hitaalta. Digitaalista markkinointia on aina leimannut todistamisen taakka, mikä on näkynyt esimerkiksi budjettijaoissa. Monet muut kanavat ovat etabloituneempia ja niistä on pitkä kokemus tulosten tuojana. Budjettien siirtyminen perinteisistä viestintävälineistä digitaalisiin ei ole ollut itseisarvo, vaan digitaalisten kanavien toimivuus on pitänyt todistaa tuloksilla. Monille mainostajille voi olla vaikeaa lähteä korvaamaan vanhoja toimivia menetelmiä ja allokoida panostuksia kanaviin, joista ei ole tarpeeksi kokemusta. Data on kuitenkin lopulta se tekijä, joka mahdollistaa markkinoinnin vaikutusten analysoimisen kaikissa kanavissa.

Yritys X:n dataohjatussa markkinoinnissa havainnot ohjaavat tekemistä. Dataa käytetään referenssinä sille, mitä kannattaa tehdä ja mikä toimii. Haastateltava X (2017) painottaa myös uudenlaisen ajattelumallin omaksumista markkinoinnissa, koska viestintää voidaan nykyään kohdentaa ja personoida entistä tarkemmin. Toki omat haasteensa markkinointiin tuo myös erityisesti diginatiivien nuorten tavoittaminen. On otettava huomioon miten digitaalisia applikaatioita ja palveluja käytetään. Kuluttajia täytyy lähestyä heille sopivin keinoin, jolloin myös viestit ja kanavat on mietittävä uudestaan. Haastateltava X (2017) ennustaa, että tulevana vuosina mainonnan lainalaisuudet tulevat muuttumaan. Yritys X:n digitaalisten palvelujen rooli tässä yhtälössä kasvaa ja kehittyy, mikä tarkoittaa investointien jakautumista tulevaisuudessa ostetun median lisäksi myös omiin markkinointiratkaisuihin kuten sisältöihin ja applikaatioihin.

4.4.4 Yhteenveto dataohjatun markkinoinnin haasteista yrityksissä

Kotipizzalla haasteet liittyvät sivustotrafiikin moniulotteisuuden parantamiseen ja datan hyödyntämiseen laajemmin myös franchising-yrittäjille. Myös rikkaampi

kohderyhmäprofilointi ja tulosten osoittaminen ymmärrettävällä tavalla ovat asioita, jotka vaativat kehittämistä. Skanska Kodeilla dataohjatun markkinoinnin hyödyntäminen on vaatinut datanlukutaidon omaksumista sekä koko dataohjatun markkinoinnin filosofian ymmärtämistä. Lisäksi erityisesti ohjelmallisen ostamisen ammattisanaston ymmärtäminen on tuottanut ajoittain haasteita. Yritys X:n dataohjatun markkinoinnin haasteet liittyvät eri markkinointikanavien yhteistoimintaan. Haasteita on tuottanut myös uusien markkinointimuotojen perustelu toimivina vaihtoehtoina perinteisten rinnalla. Monille mainostajille voi tuntua vaikealta lähteä korvaamaan totuttuja toimintamalleja, mikä voin näkyä esimerkiksi budjettijaoissa. Tulevaisuuden haasteena pidetään erityisesti diginatiivin sukupolven tavoittamista.

4.5 Dataohjatun markkinoinnin tulevaisuus

Tämä tulosten alaluku käsittelee dataohjatun markkinoinnin tulevaisuuden mahdollisuuksia osana yritysten markkinointia. Tarkoituksena on selvittää, mitä mahdollisuuksia teknologinen kehitys ja datan monipuolinen hyödyntämien voivat markkinoinnille tarjota. Tulosten perusteella saadaan käsitys datan hyödyntämisen potentiaalista ja merkityksestä digitaalista markkinointia ohjaavana tekijänä.

4.5.1 Dataohjatun markkinoinnin tulevaisuus Kotipizzalla

Kotipizza hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa hyväksi havaittuja metodeja, mutta eniten markkinoinnissa kiinnostaa Kuosmasen (2017) mukaan relevanttius. Jotta datan hyödyntämisestä saadaan tulevaisuudessa mitattua paras hyöty, on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää ihmisten käyttäytymistä. Kuosmasen (2017) mukaan kasvissyöjälle ei ole viisasta tarjota lihatäytteistä pizzaa, vaan asiakkaiden tunnistettu ostokäyttäytyminen ohjaa mainontaa. Esimerkiksi ostoskorianalyysit antavat signaalia, mitä tuotteita tulisi markkinoida jatkossa kyseiselle asiakkaalle. Kuosmasen (2017) mielestä ihannetilanne tulevaisuudessa olisi kustomoitu näkymä verkkosivulla kuluttajan omien preferenssien pohjalta.

Kuosmanen (2017) mainitsee digitaalisen palvelukokemuksen tärkeäksi tekijäksi myös Kotipizzalla. Kuosmasen (2017) mielestä esimerkiksi Domino's -pizzaketjun tilauspalvelu on hyvin toimiva konsepti. Asiakkaasta on mielenkiintoista seurata pizzan valmistumista reaaliaikaisesti, kun valmistuksen kaikki vaiheet päivittyvät tilauksen

edetessä. Yhtenäinen palvelukokemus jatkuu siis pizzan tilauksesta aina tuotteen saapumiseen asti. Tulevaisuudessa markkinointi on yhä enemmän myös digitaalista palvelua, sillä teknologia ja data mahdollistavat yhä innovatiivisempia ratkaisuja.

Kotipizzan tulevaisuuden suunnitelmat mahdollistavat teknologisen edistyksellisuuden fast casual -toimialalla. Kuosmasen (2017) mukaan nuorten sukupolvi on otettava huomioon, kun suunnitellaan markkinointia eri kanaviin. Nuoret käyttävät teknologiaa eri tavoin, kuin aikuiset, jolloin esimerkiksi Kotipizzan chatbot mahdollistaa kyseisen kohderyhmän palvelemisen heille sopivalla tavalla. Eri ostokanavien huomioiminen mediakäyttäytymisen muutokseen on tärkeää muistaa erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa.

Tulevaisuudessa myös Euroopan Unionin tietosuoja-asetus tulee vaikuttamaan Kuosmasen (2017) mukaan datan läpinäkyvyyteen. Asiakkaista kerätyn datan hyödyntämiseen on tuotava lisää läpinäkyvyyttä, jotta tietosuoja-asetuksen mukaista datan käyttöä voidaan toteuttaa. Kuosmanen (2017) huomauttaa myös mahdollisuudesta yrityksen sisäisten valmiuksien kasvattamiseen dataohjatussa markkinoinnissa. Lisääntynyt automaatiojärjestelmien määrä mahdollistaa nykypäivänä resurssien puitteissa myös omatoimisen markkinoinnin toteuttamisen. Dataohjatun markkinoinnin toteuttaminen talon sisäisesti vaatii kuitenkin paljon spesifistä osaamista, jolloin vaaditaan henkilöstön perusteellista kouluttamista tai ulkoista kumppania.

Kuosmanen (2017) mainitsee, että tulevaisuudessa moniulotteisuus tulee vahvistumaan, jolloin automaatio hoitaa teknisen toteutuksen ja kustomointi tapahtuu asiakkaan ostopolun sekä tunnistetun profiiliin mukaisesti. Relevanttein tieto saadaan reaaliaikaisesta käyttäytymisestä, jolloin työntekijän tarvitsee vain seurata kampanjan kokonaisuutta mainos-, kohderyhmä- tai kokonaistasolla. Kuosmanen (2017) uskoo, että reaaliaikainen vuorovaikutteisuus on yleistymässä, mutta se odottaa vielä muotoutumistaan.

Ihannetilanteessa Kotipizzalla olisi yhtenäinen reaaliaikainen mainospaletti, joka automaattisesti valitsee käyttäjille sopivimmat viestit kattokonseptin alaisuudesta. Mainosvariantit vaihtuisivat asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden mukaan, jolloin kaikille asiakkaille tarjottaisiin relevanttia viestintää. Tämä malli vaatii kuitenkin mainostajaltakin huomattavia panostuksia esimerkiksi kiinnostavien sisältöjen tuottamiseen ja variointiin sekä tapahtumien järjestämiseen. Kuosmasen (2017)

näkemyksen mukaan markkinointi olisi dynaamista ja jatkuvaa, jolloin kaikki toiminnot tukisivat asiakkaan tehokasta palvelemista.

4.5.2 Skanska Kodit Oy ja dataohjatun markkinoinnin tulevaisuus

Pitkäsen (2017) mukaan toiminnassa käytetään osittaisena referenssinä myös muita alan yrityksiä. Kaikki toimijat ovat kuitenkin suhteellisen samanlaisia, joten selkeää erottautumista ei asiakkaiden silmissä ole. Pitkänen (2017) mainitsee seuraavansa myös autotalojen markkinointia, sillä kyseisellä alalla ostopäätös voi liittyä saman tyyppisiin asioihin kuin asuntokaupassa. Ostopäätöstä ohjaavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi statukseen liittyvät asiat tai mielihyvään liittyvät tekijät. Yhtenäinen tekijä on myös verrattain korkea hinta. Toisen alan markkinointiratkaisut voivat hyvin laukaista ideoita hyödyntämään omaa tekemistä. Innovatiivisuuden hyödyntäminen tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää erityisesti alalla, jossa on vaikea erottautua kilpailijoista.

Pitkänen (2017) pitää juuri dataohjatun markkinoinnin tehokasta hyödyntämistä myös erottautumistekijänä tulevaisuudessa. Pitkänen (2017) mainitsee tarinankerronnan ja emotionaalisuuden perinteisinä erottautumiskeinoina, joita yritys voisi markkinoinnissaan tulevaisuudessa mahdollisesti hyödyntää. Tarinankerronta vetoaa usein ihmiseen juuri tunnetasolla ja on siksi markkinoinnissakin hyväksi havaittu metodi. Markkinointi päällikkö on toiveikas myös asiakaspalvelun automaation suhteen tulevaisuudessa, sillä yrityksen verkkosivuilla toimiva chatti on toiminut tähän asti hyvin yhteydenottokanavana.

Pitkäsen (2017) mukaan ihanteellisessa tilanteessa asiakkaan ostopolkua saataisiin muokattua halutunlaiseksi, ja datan avulla voitaisiin luoda täydellinen ostajaprofiili. Profiili voisi toimia mallinnuksena jokaiselle kohderyhmälle, jolloin täydellinen ostajatyyppe saataisiin selville. Ostetun median virhemarginaali pienenee hyvin paljon, kun kyetään ostamaan selkeästi toimivia ja tunnistettuja kohderyhmiä pelkistetyn median sijaan. Pitkänen (2017) mainitsee myös teknologian ja erilaisten teknisten ratkaisujen näyttelevän suurta roolia markkinoinnin saralla tulevaisuudessa.

Pitkänen (2017) suhtautuu markkinoinnin automaatioon avoimesti. Esimerkiksi systemaattiset ja dynaamiset asiakasviestit sekä asiakkaan muistaminen ja lämmittäminen reaaliaikaiseen dataan perustuvien profiilistatusten avulla voisivat

Skanskan tapauksessa toimia. Automaatio toimii Pitkäsen (2017) mukaan varmasti markkinointitiimin tukena, koska mekaanisen työn vähentäminen vapauttaa aikaa tärkeämpiin tehtäviin. Pitkäsen (2017) uskoo, että tulevaisuudessa asiakkaalle luodaan turvallisuuden tuntua pitämällä hänet ajan tasalla jatkuvalla viestinnällä. Personointi nousee tärkeäksi tekijäksi myös kommunikoinnissa, koska halutaan tarjota jokaiselle asiakkaalle kiinnostavaa palvelua.

4.5.3 Yritys X:n dataohjatun markkinoinnin tulevaisuuden näkymät

Haastateltava X:n (2017) mielestä tulevaisuudessa on tärkeää puntaroida yrityksen sisäisiä kyvykkyksiä suhteessa kumppaneiden palveluihin. Haastateltava X (2017) pitää mahdollisena, että talon sisäisten valmiuksien implementoiminen tulee lisääntymään erityisesti yrityksissä, joilla on paljon omaa dataa käytettävissä. Yritys X:n tapauksessa markkinointi on menossa yhä personoidumpaan suuntaan, mutta se on kuljettava käsi kädessä automaation kanssa. Esimerkiksi ohjelmallisen ostamisen tueksi vaaditaan paljon muitakin prosesseja, jotta kokonaisuus toimii.

Nykyaikaisessa verkostoituneessa maailmassa ei riitä, että pystyy ostamaan mainospaikan verkkosivulta, vaan kohderyhmän tavoittamiseen vaaditaan syvempää ymmärrystä asiakkaista. Haastateltava X (2017) toivoo, että markkinoinnin toteuttaminen on myös medioiden puolelta kulkemassa yhä kohdennetumpaan suuntaan. Datan hyödyntämistä ei enää vierasteta ja ohjelmallisesta ostamisesta on tullut yhä yleisempi kohdennetun mainonnan ostokanava. Haastateltava X (2017) haluaa tulevaisuudessa myös kasvattaa markkinoinnin automaatioastetta, jotta toimenpiteitä saadaan skaalattua laajemmalle.

Haastateltava X (2017) korostaa, että nykyisellään tehdään attribuutiomallinnuksia ja analyyseja siitä, miten kampanja on performoinut, mutta tulevaisuudessa tieto tulee kulkemaan reaaliaikaisesti järjestelmään. Tulevaisuudessa keinoälyn kehittyminen voi mahdollistaa koneen tuottaman kampanjoinnin, jolloin automaatio valitsee parhaiten toimivat kohderyhmät sekä mainosformaatit. Keinoäly ymmärtää myös tulosta, jota kampanjoinnista generoituu ja tekee muutoksia kohti optimaalisinta tavoitetta. Haastateltava X (2017) painottaa, että koko ajan mennään markkinoinnissa

automatisoidumpaan suuntaan. Kampanjaoptimointikin on siirtynyt manuaalisesta muokkaamisesta algoritmioptimointiin ja erilaisten sääntöjen määrittelyyn.

Tärkeintä on kuitenkin, että oikeat työvaiheet automatisoituvat. Haastateltava X:n (2017) mielestä teknologian edistyminen on siinä vaiheessa, että automaatiokehitykselle ei löydy suoraa uhkaa. Teknologiset ratkaisut ovat myös tulevaisuudessa suuremmassa osassa digitaalisessa markkinoinnissa. Haastateltava X (2017) harmittelee, että tällä hetkellä verkkokaupan ja kivijalkakauppojen transaktiot eivät keskustele tarpeeksi hyvin keskenään. Datan yhdistäminen näiden kahden osapuolen välillä olisi yritykselle erittäin hyödyllistä, jotta dataa voitaisi hyödyntää monipuolisemmin mediaostamisessa. Lähitulevaisuuden näkymät dataohjatun markkinoinnin saralla liittyvätkin pitkälti reaaliaikaisuuteen ja henkilökohtaiseen viestintään.

4.5.4 Yhteenveto ilmiön tulevaisuuden mahdollisuuksista yrityksissä

Kotipizzan dataohjattua markkinointia tulee tulevaisuudessa ohjaamaan asiakkaiden tunnistettu ostokäyttäytyminen, jolloin esimerkiksi verkkosivun näkymä perustuisi asiakkaan omiin preferensseihin. Tulevaisuudessa markkinoinnin automaatiojärjestelmät mahdollistavat markkinoinnin moniulotteisuuden, jolloin myös yrityksen sisäisiä kyvykkyyksiä dataohjattuun markkinointiin voidaan kehittää. Ihannetilanteessa Kotipizzalla olisi reaaliaikainen mainospaletti, joka valitsisi relevanteimmat viestit jokaisen asiakkaan mieltymysten mukaisesti.

Skanska Kodeilla tulevaisuuden kehityssuuntana on ehdottomasti erottautuminen innovatiivisuudella. Perinteisten erottautumiskeinojen, kuten emotionaalisuuden tai tarinankerronnan yhdistäminen dataohjattuun markkinointiin voisi tulevaisuudessa toimia. Ihannetilanteessa myös asiakkaan ostopolkua saataisiin muokattua ja data toimisi rakennusaineena täydelliselle ostajaprofiilille. Myös markkinointiteknologioiden ja automaation rooli tulee vahvistumaan yrityksen näkemyksen mukaan tulevaisuudessa.

Yritys X:n tulevaisuuden tavoite on olla täysin itsenäinen toimija dataohjatun markkinoinnin tuottamisessa. Yritys toivoo myös medioiden puolelta dataohjatun markkinoinnin hyväksymistä tasavertaisena markkinointimuotona. Tulevaisuuden markkinointi on pitkälle automatisoitua, jolloin myös teknologiset ratkaisut ovat

keskeisessä roolissa. Tulevaisuuden markkinointi tulee olemaan reaaliaikaista, automatisoitua ja pitkälle personoitua.

5 Yhteenveto

Dataohjattu markkinoinnin potentiaalista on Suomessa valjastettu vasta murto-osa. Kehitystä hidastamassa ovat vanhat aikoinaan hyväksi havaitut menetöt, jotka eivät enää palvele nykyaikaista kuluttajaa parhaalla mahdollisella tavalla. Monille mainostajille voi olla turvallista hyödyntää perinteisiä medioita mainonnan kohdentamisessa, mutta todellisuudessa suurin osa kuluttajista on teknologisesti valveutuneita ja vastaanottavaisempia innovatiivisemmalle markkinoinnille. Toki tapauskohtaisia eroja on, eikä uusien toimintamallien tule absoluuttisesti korvata perinteisiä kanavia. Muutos on usein hidasta, mutta realistinen tulevaisuuden suunnittelu ja uusiin markkinoinnin mahdollisuuksiin tutustuminen kannattaa aloittaa hyvissä ajoin.

Kotipizzan osalta markkinointi on etenemässä hyvältä vaikuttavaan suuntaan, koska erityisesti digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta yritys pyrkii rakentamaan jatkuvasti parempia valmiuksia monipuoliseen kohderyhmien palvelemiseen teknologisten ratkaisujen avulla. Dataohjautuvuuden osalta valmiudet ovat olemassa, mutta haasteet liittyvät tällä hetkellä suurelta osin yrityksen kyvykkyyksiin ohjata kuluttajaa erilaisiin sisältöihin. Yritys on myös ymmärtänyt hyvin erilaisten ikäryhmien ja segmenttien suosimat mediankäyttömuodot, jolloin jokaiselle kohderyhmälle löytyy relevantti markkinointikanava.

Skanska Kodit Oy:n dataohjattu markkinointi on kehittymässä suuntaan, jossa erityisesti asiakasymmärrystä voidaan parantaa datan avulla. Uudisrakennusten markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää minkälainen profiili potentiaalisella ostajalla voi olla. Tällä hetkellä haasteet liittyvät enimmäkseen erottumiseen, koska monet rakennusalan yritykset ovat suhteellisen samankaltaisia. Yrityksellä on teknologisesti osaavat kumppanit, mikä edesauttaa projektien pilotointia sekä uusien datankäyttömuotojen käyttöönottoa. Tulevaisuudessa myös yrityksen oman CRM-datan tehokkaampi hyödyntäminen markkinoinnissa tulee varmasti lisääntymään.

Yritys X:n dataohjatun markkinoinnin valmiudet ovat erittäin potentiaaliset. Erityisesti yrityksen oman kanta-asiakasdatan hyödyntäminen markkinoinnissa on

tulevaisuudessa entistä suuremssa roolissa. Dataohjatun markkinoinnin haasteet liittyvät tällä hetkellä digitaalisen datan ja kivijalkakauppojen datan yhdistämiseen. Markkinointiteknologioiden näkökulmasta tarkasteltuna yritys on todella omavarainen, koska digitaalinen ja dataohjattu markkinointi hoidetaan pitkälti talon sisäisesti. Tulevaisuudessa yrityksen oman datan hyödyntäminen markkinoinnin personointitekijänä tulee olemaan avain asiakastyytyväisyyteen ja pitkälle hiottuun henkilökohtaiseen palvelukokemukseen.

6 Päätelmät ja suositukset

Tutkimuksen tavoite oli selvittää dataohjatun markkinoinnin mahdollisuuksia ja haasteita osana yritysten markkinoinnin kokonaisuutta ja liiketoimintaa. Työn tarkoituksena oli antaa myös konkreettisia esimerkkejä dataohjatun markkinoinnin mahdollisuuksista sekä haasteista eri alojen yrityksissä. Mielestäni tutkimus saavutti sille asetetut tavoitteet, koska tutkimuskysymyksiin onnistuttiin vastamaan monitasoisesti. Teoriapohja sekä tutkimushaastattelut saatiin koottua aihetta monipuolisesti tarkastelevaksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

6.1 Päätelmät

Dataohjatun markkinoinnin integroiminen suomalaiseen markkinointiajatteluun ja käytäntöön vaatii pitkäjänteistä kouluttamista ja jatkuvaa toimintamallien kehittämistä. Datan hyödyntämisen mahdollisuuksien syvällinen ymmärtäminen ja käytännön toteuttaminen voivat parantaa merkittävästi markkinoinnin tehokkuutta. Monille tahoille dataohjattu markkinointi näyttäytyy vielä varsin tuntemattomana osana markkinointia, minkä johdosta sitä ei uskalleta lähteä hyödyntämään laajemmin. Pyyhtiän ym. (2013, 25) kuvaama epäonnistumisista oppiminen on usein oleellinen osa prosessien kehitystä. Erityisesti mediaostamisessa tulisi huomioida automaatiojärjestelmien kyvykkyydet lisätä tehokkuutta sekä optimointimahdollisuuksia markkinointiin.

Yritysten suurimmaksi haasteeksi dataohjatun markkinoinnin hyödyntämisessä nousi yritysten vaihteleva ymmärrys aiheesta. Erityisesti ohjelmallisessa ostamisessa on paljon ammattisanastoa ja termistöä, jotka tulisi avata asiakkaalle selkokielisesti. Kuten aiemmin totesin, toiminnan alkuvaiheessa on tärkeää määritellä mitä datan hyödyntämisellä halutaan saavuttaa. On oleellista perustella konkreettisin esimerkein,

miksi uusi toimintamalli on kannattava ja miten datan hyödyntäminen voi auttaa juuri kyseisen alan yritystä. Kun ymmärrys aiheesta kasvaa, voidaan paneutua perusteellisemmin markkinoinnin teknisempään puoleen. Omatoiminen opiskelu aiheesta voi auttaa hahmottamaan datan hyödyntämistä laajemmin asiakasymmärryksen rakentajana.

Tutkimusta varten haastatelluista henkilöistä jokainen mainitsi personoinnin yhdeksi tärkeimmistä datan hyödyntämisen mahdollisuuksista. Tämä osoittaa, että kohdennetun markkinoinnin potentiaali on ymmärretty myös mainostajien puolelta. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 92) kuvaus tehokkaasta markkinoinnista kiteyttää myös dataohjatun markkinoinnin periaatteen. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 92) mukaan yrityksen ensimmäinen askel päämäärinsä on asiakkaiden päätöksen teon, käyttäytymisen ja ostoprosessin perusteellinen analysointi. Myös Wardin (2016, 165) mukaan markkinointiviestinnän dynaaminen personointi on dataohjatun markkinoinnin tärkeimpiä hyötyjä. Löydösten perusteella voidaan todeta, että asiakasymmärryksen perusteella tuotettu kohderyhmälle relevantti mainonta johtaa suuremmalla todennäköisyydellä haluttuun lopputulokseen, kuin kohdentamaton mainonta.

Automaation hyödyntäminen nähtiin myös tärkeänä kehitystekijänä markkinoinnissa. Mekaanisten työvaiheiden vähentäminen keinoälyllä rikastettuja järjestelmiä hyödyntämällä oli kaikkien haastateltavien mukaan järkevää. Haastattelujen pohjalta selvisi, että dataohjatun markkinoinnin ketteryys ja laajat optimointimahdollisuudet nähdään myös erittäin tärkeänä tekijänä. Myös Pyyhtiä ym. (2013, 31) sekä Fernandez (2017) pitivät ketteryyttä juuri dataohjatun markkinoinnin etuna verrattuna perinteiseen markkinointiin. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että dataohjattu markkinointi nähdään yleisesti joustavana markkinointimuotona. Mahdollisuus tehdä reaaliaikaisia muutoksia kampanjoihin tuo mainostajille paljon liikkumavaraa erityisesti verkkomainonnassa. Kampanjan materiaaleihin voidaan tehdä muutoksia, ajastuksia voidaan muuttaa ja kohdennuksia voidaan miettiä uudelleen kesken kampanjan.

Digitaalisen markkinoinnin kehitys voidaan nähdä osana yleistä teknologian kehittymistä. Teknologinen kehitys on syrjäyttänyt monilta aloilta perinteisiä ansaintamalleja, jolloin kehitys on ollut pakko hyväksyä kuluttajien muuttuneen käyttäytymisen myötä. Esimerkiksi musiikki- ja elokuva-ala sekä monet mekaanista työvoimaa vaatineet alat ovat joutuneet sopeutumaan teknologian tuomiin muutoksiin. Historiaa tarkastellessa on ilmeistä, että teknologinen kehitys luo tehokkaampia

toimintamalleja monille aloille. Markkinoinnissa tämä kehityssuunta on nyt ja tulevaisuudessa datan ja teknologian monipuolinen hyödyntäminen.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että dataohjattu markkinointi sopii kaikille mainostajille markkinointibudjetin koosta riippumatta. Datan hyödyntäminen mahdollistaa markkinointiviestinnän tehokkaan personoimisen, jolloin viestintä on kuluttajalle relevanttia. Relevantti viestintä parantaa myös asiakastyytyväisyyttä, joka on välttämättömyys pysyvälle asiakassuhteelle. Ohjelmallinen ostaminen puolestaan mahdollistaa mainostajille laajalle skaalatun läsnäolon sähköisissä medioissa ja tarjoaa mahdollisuuden parantaa markkinoinnin tehokkuutta monipuolisen mitattavuutensa ansiosta. Markkinoinnin teknologioiden ja automaatiojärjestelmien käyttö vähentää mekaanisia työvaiheita, jolloin aika jää markkinoinnin suunnittelulle. Alla oleva lista kokoaa tutkimuksen perusteella kymmenen dataohjatun markkinoinnin merkittävintä hyötyä yrityksille.

1. Personoidun ja relevantin markkinointiviestinnän tuottaminen
2. Paremman asiakasymmärryksen tuottaminen ja tiedolla johtamisen hyödyntäminen
3. Monikanavaisuuden mahdollistaminen markkinoinnissa
4. Paremman asiakaskokemuksen tuottaminen
5. Markkinointiteknologioiden ja automaation tehokkaampi hyödyntäminen
6. Kontrolli ja skaalautuvuus mainonnan investoinneissa
7. Aiempaa monipuolisempi markkinoinnin mitattavuus
8. Mainonnan reaaliaikaisuus ja ketteryys
9. Jatkuvan markkinoinnin mahdollistaminen
10. Asiakkaan ostopolkujen ja -motiivien tarkempi tunnistaminen

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Työni aihe osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi, koska työskentelen itse päivittäin dataohjatun markkinoinnin parissa. Oma kompetenssini sekä ymmärrys aiheesta loivat omalta osaltaan pohjaa myös tutkimuksessa käytetylle tutkimusmenetelmälle. Oma taustani ohjelmallisen ostamisen tuottajana mahdollisti rikkaamman aiheen käsittelyn haastattelutilanteissa sekä tulosten analysointivaiheessa. Laadullinen tutkimus toimi tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä hyvin, sillä tutkimuskysymyksiin onnistuttiin vastaamaan kattavasti ja teorian avulla saatiin ilmiön tarkasteluun moniulotteisuutta. Ammattikirjallisuus auttoi erityisesti dataohjatun markkinoinnin hyötyjen ja sen

potentiaalin argumentoinnissa. Avoin teemahaastattelu toimi tässä tutkimuksessa hyvin, koska tarkoitukseni oli ammentaa mahdollisimman paljon tietoa yritysten resursseista ja osaamisesta aiheeseen liittyen. Teemahaastattelua hyödyntämällä sain haastateltavilta huomattavasti monipuolisempia vastauksia, kuin mitä tiukkaan formaattiin sidotusta haastattelusta olisin saanut.

Päätin tässä tutkimuksessa rajata tutkimushaastattelut kolmeen, mutta laajemman kuvan ilmiöstä ja sen nykytilasta olisi mahdollisesti saanut haastatteleamalla useampia yrityksiä sekä dataohjatun markkinoinnin ammattilaisia. Erityisesti yritysten liiketoimintajohdon haastattelut olisivat varmasti lisänneet ymmärrystä dataohjatun markkinoinnin roolista osana yritysten liiketoimintaa. Case-esimerkkejä olisi myös voinut olla mahdollisesti lisää, jotta tuloksista olisi voinut tehdä selvempiä päätelmiä. Työssä käyttämäni case-esimerkit kertoivat mielestäni datan hyödyntämisen mahdollisuuksista ymmärrettävästi. Tavoitteenani oli koota tutkimus, jonka pohjalta dataohjatun markkinoinnin lainalaisuuksia ja mahdollisuuksia olisi helpompi käsittää. Case-esimerkkien hyödyntäminen tutkimuksessa voisi toimia yleisesti myös muissa opinnäytetyöissä, joissa tutkitaan tietyn ilmiön vaikutusta yrityksiin.

6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja suositukset

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuutena varsin opettavainen. Erityisesti aineistonkeruu ja tutkimushaastattelujen toteuttaminen olivat mielenkiintoisia ja työn kannalta olennaisia vaiheita. Kiinnostukseni dataohjattua markkinointia ja ohjelmallista ostamista kohtaan teki kirjoitusprosessista mielenkiintoisen, koska työn edetessä myös ymmärrykseni aiheesta syventyi entisestään. Kirjallisten lähteiden pohjalta sai laajemman käsityksen dataohjatun markkinoinnin ekosysteemistä ja tutkimushaastattelut puolestaan rakensivat ymmärrystä käytännön höydyistä ja haasteista mainostajien näkökulmasta. Oma työskentelyni prosessin aikana oli hieman kausiluontoista, jolloin työn puhtaaksi kirjoittamiselle jäi suhteessa liian vähän aikaa. Työskentelen ohjelmallisen ostamisen tuottajana täysipäiväisesti, joten suurin haaste prosessin aikana oli kokopäivätyön yhdistäminen jatkuvaan opinnäytetyön kirjoittamiseen. Opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikataulus ja takarajan asettaminen olisi ollut omalla kohdallani tärkeää, jotta valmistuminen ei olisi pitkittynyt.

Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle myös suunnitteluvaiheen tärkeydestä. Ennen työn kirjoitusvaihetta olisi tärkeää rakentaa mahdollisimman yksityiskohtainen ja

strukturoitu suunnitelma, jota on helppo seurata ja muokata työn edetessä. Omalla kohdallani tarkan suunnitelman laatiminen olisi ollut hyödyllistä, jotta itse kirjoitusosuus olisi voitu saattaa päätökseen huomattavasti aikaisemmin. Vaikka raporttiin tehtäisiinkin rakenteellisia muutoksia projektin aikana, niin hyvin tehty suunnitelma auttaa hahmottamaan kokonaiskuvaa kirjoitusprosessin edetessä. Työn edetessä olisi pitänyt pyytää myös palautetta sisällöstä aktiivisemmin, jotta tarvittavia parannuksia rakenteeseen ja sisältöön olisi voitu tehdä aikaisemmin. Opinnäytetyön kirjoittaminen on kokonaisuudessaan aikaa vievä projekti, joten aktiivinen tekstin muokkaaminen ja sen kriittinenkin tarkastelu olisi matkan varrella suotavaa.

Työn tekoprosessi nosti myös monia potentiaalisia jatkotutkimusaiheita esiin. Markkinoinnin digitalisoitumisen tutkiminen markkinointi-, mainos- ja mediatoimistojen näkökulmasta on erittäin kiintoisa tutkimusaihe. Olisi mielenkiintoista selvittää, miten markkinoinnin automaation kehittyminen tulee vaikuttamaan tulevaisuudessa toimistojen työskentelytapoihin ja rakenteeseen. Toinen todella mielenkiintoinen tutkimusaihe liittyy keinoälyn ja koneoppimisen potentiaaliin osana markkinointia. Keinoäly tulee kehittymään tulevaisuudessa tärkeäksi osaksi digitaalista markkinointia, joten erityisen kiinnostava tutkimusaihe on sen tulevaisuuden mahdollisuuksien kartoittaminen osana markkinointia. Myös selvitys siitä, miten dataohjatun markkinoinnin osaamista voidaan syventää yrityksissä, on erittäin ajankohtainen tutkimusaihe.

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Bush, Oliver 2014. Programmatic Advertising. The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time. Part of Business and Management book series. Springer International Publishing, Cham.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2013. Emarketing excellence – Planning and optimizing your digital marketing. 4th edition. Routledge, Abingdon.

Caddy, Becca 2017. Google tracks everything you do. Here's how to delete it. Wired. Päivitetty 14.8.2017. [Http://www.wired.co.uk/article/google-history-search-tracking-data-how-to-delete](http://www.wired.co.uk/article/google-history-search-tracking-data-how-to-delete). Luettu 20.1.2018.

Dodson, Ian 2016. The Art of Digital Marketing – The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. John Wiley & Sons, Hoboken.

Elopuro, Krista 2017. Markkinoinnin uudet lainalaisuudet. Päivitetty 7.9.2017. Dagmar. <https://www.dagmar.fi/markkinoinnin-teknologiat/markkinoinnin-uudet-lainalaisuudet/>. Luettu 20.1.2018.

Fernandez, Christopher 2017. Toimitusjohtaja. R3al Helsinki Oy, Helsinki. Haastattelu 21.6.2017.

Suomen Hakukonemestarit 2017. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Suomen Hakukonemestarit. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu 30.12.2017.

Hasu, Arto 2016. Kaikki data ei ole tasa-arvoista: 7 markkinoinnin datatyyppeä vertailussa. iProspect. Päivitetty 2.11.2016. <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/kaikki-data-ei-ole-tasa-arvoista-7-eri-datatyyppeja-vertailussa/>. Luettu 4.11.2017.

Houpert, J.F. 2017. What You Need To Know About 1st, 2nd and 3rd Party Data. Datacratic. Päivitetty 20.6.2017. <https://www.datacratic.com/blog/first-second-third-party-data>. Luettu 25.1.2018.

IAB Finland 2017. Mainonnan ohjelmallinen ostotapa kasvoi 22% Suomessa. IAB Finland. Päivitetty 10.10.2017. <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/uutiset/mainonnan-ohjelmallinen-ostotapa-kasvoi-22-suomessa.html>. Luettu 20.1.2018.

Jeffery, Mark 2010. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. John Wiley & Sons, Hoboken.

Karonen, Juha 2017. EU:n uusi tietosuojasetus ei ole maailmanloppu – siirtymävaihe voi olla sujuva, kun vain tiedät mitä tehdä. IAB Finland. Päivitetty 21.11.2017. <https://www.iab.fi/iablogi/eu-uusi-tietosuojasetus-ei-ole-maailmanloppu-siirtymavaihe-voi-olla-sujuva-kun-vain-tiedat-mita-tehda.html?tagged=tietosuojasetus>. Luettu 13.1.2018.

Kuosmanen, Johanna 2017. Strategi. Kotipizza Group Oy, Helsinki. Haastattelu 4.10.2017.

Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko 2016. B2B - markkinoinnin ja myynnin pelikirja – Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari, Helsinki.

Lennon, Rob. 8.5.2017. What Is Data-Driven Marketing? – Definition, Examples and Case Studies. Thunder Blog. Päivitetty 8.5.2017.
[Http://blog.makethunder.com/data-driven-marketing-definition-examples/](http://blog.makethunder.com/data-driven-marketing-definition-examples/). Luettu 4.1.2018.

Manager, Programmatic Marketing. Yritys X, Helsinki. Haastattelu 27.10.2017.

Manthei, Lisa. 2016. What Is Artificial Intelligence Marketing? Emarsys.
<https://www.emarsys.com/en/resources/blog/artificial-intelligence-marketing-solutions/>.
 Luettu 20.1.2018.

Marvin, Ginny 2016. MarTech Landscape: What is data management platform (DMP)?. Martech Today. Päivitetty 22.6.2016. <https://martechtoday.com/what-is-dmp-martech-landscape-174298>. Luettu 15.10.2017.

Marvin, Ginny 2015. MarTech Landscape: What Is Programmatic Advertising & Media Buying?. Martech Today. Päivitetty 28.12.2015. <https://martechtoday.com/martech-landscape-what-is-programmatic-ad-buying-157453>. Luettu 30.12.2017.

Ohjelmallisen ostamisen työryhmä 2017. Ohjelmallisen ostamisen opas. IAB Finland, Helsinki. Luettu 16.9.2017.

Omnipartners 2017. <https://omnipartners.fi/sanakirja/kpi-eli-key-performance-indicator/>.
 Luettu 17.12.2017.

Perttula, Ville 2017. Pizzan voin nyt tilata chatbotin avulla – Kotipizza lanseeraa KotiBotin. Markkinointi & Mainonta. Päivitetty 28.6.2017.
<https://www.marmai.fi/uutiset/pizzan-voi-nyt-tilata-chatbotin-avulla-kotipizza-lanseeraa-kotibotin-6660305>. Luettu 16.12.2017.

Pitkänen, Anu 2017. Markkinointipäällikkö. Skanska Kodit Oy, Helsinki. Haastattelu 16.10.2017.

Pyyhtiä ym. 2013. Digin mitalla – Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto, Helsinki.

R3al Helsinki Oy 2017. Palvelumme. <http://realhelsinki.fi/ohjelmallisen-ostamisen-palvelumme/>. Luettu 2.9.2017.

Ryan, Damian 2014. Understanding digital marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Third Edition. Kogan Page, London.

Sanoma 2018. Datalla rikastettu TV-mainonta. Sanoma.
<https://media.sanoma.fi/datalla-rikastettu-tv-mainonta>. Luettu 25.1.2018.

Shai, Shalew-Shwartz & Shai, Ben-David 2014. Understanding machine learning: From theory to algorithms.

[Http://www.cs.huji.ac.il/~shais/UnderstandingMachineLearning/understanding-machine-learning-theory-algorithms.pdf](http://www.cs.huji.ac.il/~shais/UnderstandingMachineLearning/understanding-machine-learning-theory-algorithms.pdf). Cambridge University Press. Cambridge. Luettu 30.12.2017.

Skillcrush 2017. CMP, CPC and CPA: What's the Difference? Skillcrush. Päivitetty 28.8.2017. <https://skillcrush.com/2012/07/11/cpm-cpc-and-cpa/>. Luettu 31.12.2017.

Sovelto 2017. Big Data – Avain syvempään asiakasymmärrykseen. Sovelto. <https://www.sovelto.fi/ratkaisut/ict-ja-uudet-teknologiat/big-data/>. Luettu 30.12.2017.

Tjepkema, Lindsay 2017. What Is Data-Driven Marketing? Emarsys. <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/data-driven-marketing/>. Luettu 30.12.2017.

Ward, Mattias 2016. Data-driven marketing – In a multi-channel, multi-device world. Roos & Tegnér AB, Malmö.

Digimainonnan ja ohjelmallisen ostamisen sanasto

Ad Exchange (mainospörssi) – Markkinapaikka, jonka kautta julkaisijat tarjoavat inventaaria (IAB Finland 2017).

Attribuutiomallinnus – Mallinnus, jonka avulla voidaan katsoa kaikkia myyntiin tai muuhun konversioon vaikuttaneita kanavia kokonaisuutena (IAB Finland 2017).

Attribuutti (Attribute) – Yksittäinen käyttäjään liittyvä tietopiste, joka on tallennettu käyttäjän profiiliin. Attribuutti on tyypillisesti demografista tietoa, jota voidaan käyttää mainonnan kohdentamisessa. (IAB Finland 2017.)

Bid request – Myyntijärjestelmän lähettämä pyyntö ostojärjestelmälle (IAB Finland 2017).

Click-through – Käyttäjä klikkaa mainosta, jonka linkki ohjaa käyttäjä toiselle sivulle (IAB Finland 2017).

CPA, cost per action – Hinnoittelumalli, jossa mainostaja maksaa määritellyn toiminnon tapahtumisesta (impressio, klikki jne.) (IAB Finland 2017).

CPC, cost per click – Klikkaukseen perustuva hinnoittelumalli (IAB Finland 2017).

CPM, cost per mille – Tuhanteen näyttökertaan perustuva hinnoittelumalli (IAB Finland 2017).

Cross-Site Publisher Analytics – Palvelu tarjoaa tietoa useamman julkaisijan inventaarista (IAB Finland 2017).

Data-aggregaatti (Data Aggregator) – Taho joka yhdistää tietoa useammalta sivustolta myydäkseen sitä eteenpäin (IAB Finland 2017).

Deal ID – Koodi, joka yhdistää myyjän ja ostajan (IAB Finland 2017).

DMP, Data Management Platform – Big Dataan pohjautuva alusta tai ohjelmisto, joka mahdollistaa ensimmäisen, toisen ja kolmannen osapuolen tietojen yhdistämisen ja niiden hyödyntämisen markkinointipanostusten päätöksenteossa (IAB Finland 2017).

DSP, Demand Side Platform – Ohjelmisto tai palvelu, joka mahdollistaa keskitetyn ostamisen useammalta medialta, mainospörssiltä, mainosverkostoilta sekä SSP-palveluista. DSP:t hyödyntävät usein RTB-mallia (real time bidding). DSP:tä voi verrata mainosverkostoon, mutta DSP eroaa mainosverkostosta siten, että ohjelmisto ei tarjoa perinteistä kampanjanhallintapalvelua, julkaisijapalveluita tai suoria julkaisijasuhteita. ks. Supply Side Platform. (IAB Finland 2017.)

Eväste (Cookie) – Tekstitiedosto, joka tallentuu käyttäjän selaimen väliaikaistiedostoihin, kun hän vierailee sivustolla. Keskeisin käyttötarkoitus on käyttäjän yksilöiminen verkkopalvelussa. Mahdollistaa kävijämittauksen ja

mainonnassa mm. toistorajoitteen käytön. Ensimmäisen osapuolen eväste tallennetaan sivustokohtaisesti. Kolmannen osapuolen evästeen asentaa luotettu kolmas osapuoli ja mahdollistaa evästeen tunnistamisen myös muilla sivustoilla. (IAB Finland 2017.)

Evästeen rikastaminen (Cookie Matching) – Evästeiden rikastaminen mahdollistaa useamman palvelimen/yhtiön keräämien keksien tietojen yhdistämisen. Tällä tavalla voidaan koostaa arvokkaampia/rikastettuja käyttäjäprofiileja. (IAB Finland 2017.)

Instream – Nimitys videomainokselle, joka näyttyy videopalvelussa videon sisällä.

Kohdennettu mainonta (Targeted Advertisement) – Näytetään ainoastaan määrätyt kriteerit täyttävälle käyttäjälle, määrättyssä kontekstissa tai tietyssä kellonaikana (IAB Finland 2017).

Kolmannen osapuolen data – Data joka tuodaan ulkopuolisesta lähteestä rikastamaan omaa tai omistettua dataa (IAB Finland 2017).

Konversio (Conversion Rate) – Suhdeluku, joka kertoo miten iso osa mainosnäytöistä tai klikkauksista johtaa toimenpiteisiin, kuten tilaukseen. Konversio saadaan laskemalla, kuinka suuri osa sivuston käyttäjistä tekee tilauksen. Esimerkki: Jos mainosta on näytetty 70 000 kertaa, klikattu 500 kertaa ja 100 klikkausta on johtanut mainostettavan tuotteen tilaamiseen, on mainosnäytöistä laskettu konversio-% $100/70\,000 \cdot 100 = 0,14\%$. (IAB Finland 2017.)

KPI (Key performance indicator) – Yrityksen määrittämä tunnusluku, joka kertoo yrityksen kannattavuudesta. Esim. Verkkokauppatilausten määrä. (Omni Partners 2017.)

Käynti, vierailu, käyttökerta (Visit, Session) – Jatkuva internetpalvelun käyttö ilman vähintään 30 minuutin taukoa lasketaan samaksi käynniksi. Jos käyttöön tulee vähintään 30 minuutin tauko, ja kävijä palaa uudestaan lasketaan se uudeksi käynniksi. (IAB Finland 2017.)

Käyttäjä, eri kävijä, nettokontakti (Unique browser) – Eri päätteiltä otetut yhteydet internetpalveluun. Nettoluku, joka ei sisällä toistoja. Vaikka samalta päätteeltä otettaisiin yhteys useaan kertaan saman viikon aikana, lasketaan yhteydenotot yhdeksi kävijäksi. (IAB Finland 2017.)

Lookalike Modelling – Tilastollisten menetelmien avulla tehtävä yleisömallinnus, jonka avulla voidaan joko kohdentaa mainontaa tai etsiä sopivia yleisöjä. Mallinnus voi sisältää sääntöjä, kuten todennäköisyys ostaa tuote seuraavan 30 päivän sisällä. (IAB Finland 2017.)

Läpinäkyvyys (Site/page/position transparency)– Mainostajalle tarjotaan mahdollisuus tietää mainoksen sijainti ja konteksti julkaisijan sivustolla. Läpinäkyvyys voidaan viedä sivuston, sivun tai mainospaikan sijaintitasolle. (IAB Finland 2017.)

Mainonnanhallintajärjestelmä (Ad Server) –Mahdollistaa mainosten jakelun, seurannan ja kampanjoiden johtamisen julkaisijan toimesta (IAB Finland 2017).

Mainosklikki (ad click) – Selaimen käyttäjä klikkaa mainosta (banneri, nappi tai tekstilinkki) hiirellä tai näppäimistön enter-painiketta käyttäen. ks. Click through (IAB Finland 2017).

Mainosohjelma (Adware) – Käyttäjälle ilmainen ohjelmisto, jonka vastineeksi käyttäjä ottaa vastaan mainoksia (IAB Finland 2017).

Mainospörssi (Ad Exchange) – Myyntikanava julkaisijoille ja mainosverkostoille. Teknologia-alusta, joka mahdollistaa automaattisen huutokauppapohjaisen inventaarin myymisen mainostajille. Jotkut liiketoimintamallit voivat olla hyvin samankaltaisia kuin mainosverkostoilla. (IAB Finland 2017.)

Mainostajan tag (Advertiser Ad Tag) – Koodi, jonka mainostaja toimittaa julkaisijalle mainosten näyttämistä tai seuraamista varten (IAB Finland 2017).

Mainosverkosto (Ad Network) – Kokoa useammalta julkaisijalta inventaaria, jota myy mainostajille (IAB Finland 2017).

Metadata – Tietoa joka syventää toista tarjolla olevaa tietoa. Tämä voi tarkoittaa esim. erilaisia tiedon kuvauksia, kuten laatu, lähde, konteksti, sisältö ja rakenne. (IAB Finland 2017.)

Mobile Application Tag – Mobiiliapplikaatiossa toimivan tagin avulla voidaan korvata perinteistä kolmannen osapuolen evästeeseen perustuvaa tiedon keräämistä tai kohdennusta (IAB Finland 2017).

Outstream – Nimitys verkkosivuston sisällön päälle ilmestyvälle videomainokselle.

Personointi (personalization) – Hyödyntää pääasiassa tietoa käyttäjän aiemmasta käyttäytymisestä sivustolla esittääkseen käyttäjälle relevanttia ei-mainospohjaista sisältöä. (IAB Finland 2017).

Personointiohjelmisto (Personalization Service) – Mahdollistaa verkkosivujen ei-mainospohjaisten sisältöjen kohdentamisen käyttäjän liittyvän tiedon mukaan (IAB Finland 2017).

Profile Aggregator – Kerää tietoa useista kolmannen osapuolen tietolähteistä luodakseen käyttäytymiseen perustuvia käyttäjäprofiileita (IAB Finland 2017).

Profile Database – Palvelimelle tallennettua käyttäytymiseen perustuvaa tietoa käyttäjistä (IAB Finland 2017).

Programmatic Direct – Takuumainosinventaarin ostaminen ohjelmallisesti (IAB Finland 2017).

Publisher Ad Tag – Julkaisijan verkkosivuilla sijaitseva koodi, jonka avulla kutsutaan mainonnanhallinnan palvelinta oikean mainoksen näyttämiseksi (IAB Finland 2017).

ROAS (Return on ad spend) – Mainonnan tehon mittari. Euromääräinen tuotto / mainontaan käytetty euromäärä. (Pyyhtiä ym. 2013, 48.)

ROI (Return on Investment) – Investoidun rahan tehokkuuden takaisinmaksuaika tiettyyn investointikohteeseen. $ROI \% = \text{nettotuotto} / \text{investointi} \times 100$. (Pyyhtiä ym. 2013, 48.)

ROMI (Return on marketing investment) – Markkinoinnin investointien takaisinmaksun mittari. Markkinointitoimenpiteiden nettotuotto / rahamääräinen investointi $\times 100$. (Pyyhtiä ym. 2013, 48.)

RTB, Real-Time Bidding – Reaaliaikainen huutokauppa mainosnäytöille (IAB Finland 2017).

Second-price-auction – Malli, jossa huutokaupan voittava tarjoaja maksaa näytöstä toiseksi korkeimman tarjotun hinnan (IAB Finland 2017).

Segmentti (Segment) – Segmentin sisällä olevat käyttäjät täyttävät ja jakavat segmenttiin liittyvät säännöt. Esimerkiksi kiinnostus määrättyyn sisältöön kuten sivuvierailut määritellyssä osiossa määriteltynä aikana. (IAB Finland 2017.)

Supply Side Platform (SSP) – Tarjoaa ulkoistettua mainonnan myyntiä ja mainosverkkojen hallintaa julkaisijoille. SSP:n ja mainosverkkojen liiketoimintamalli ja käytännöt ovat samanlaiset. SSP eroaa mainosverkosta siinä, että se ei tyypillisesti tarjoa palveluita mainostajille. DSP ja mainosverkostot ostavat usein mainontaa SSP:tä. (IAB Finland 2017.)

Tägitys – Verkkosivuston seurannan tekninen toteutus (Pyyhtiä ym. 2013, 35).

Uudelleenkohdennus (Retargeting) – Mahdollistaa mainoksen kohdentamisen mainoksen aiemmin nähneille käyttäjille (IAB Finland 2017).

Haastattelurunko

1. Kertoisitko omasta roolista/työstä, mitä työ pitää sisällään, kenen kanssa ollaan vuorovaikutuksessa ja mitä taitoja työ vaatii?
2. Miten digitaalinen markkinointi on toteutettu yrityksessä ja miten vastuut on jaettu markkinointitiimin kesken?
3. Miten dataohjatussa markkinoinnissa ollaan edetty ja miten digitaalinen markkinointi ja datan hyödyntäminen on kehittynyt?
4. Mitä kehitys on vaatinut organisaatiolta?
5. Mitkä ovat liiketoimintajohdon valmiudet dataohjattuun markkinointiin?
6. Mitä hyötyjä dataohjatussa markkinoinnista ollaan koettu ja miten hyödyt ilmenevät konkreettisesti?
7. Mikä on esteenä sille, ettei siirrytä täysin dataohjattuun markkinointimalliin?
8. Mikä arveluttaa dataohjatussa mallissa, mitä haasteita on ollut ja mitä siitä halutaan tietää lisää?
9. Mitä odotuksia dataohjatulle markkinoinnille on?
10. Missä kohtaa datan hyödyntämisessä ollaan nyt, mihin ollaan menossa Suomessa tai maailmalla, ketä käytetään benchmarkina?
11. Mikä on datan hyödyntämisen koko potentiaali digitaalisessa markkinoinnissa? Mitä mieltä olet datan roolista markkinoinnin automaatiossa?